

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spokojenosti zákazníků s maloobchodní prodejnou

Customer Satisfaction Measurement with Retail Outlet

Student: Martina Horutová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Skopal

Ostrava 2009

Čestné prohlášení:

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne .....

Podpis.....

Poděkování:

Děkuji Ing. Petru Skopalovi za odborné vedení, poskytování rad a věcné připomínky během zpracovávání bakalářské práce.

## Obsah:

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Charakteristika firmy a její činnosti .....</b>	<b>2</b>
2.1	Charakteristika družstva .....	2
2.2	Vznik a historie .....	2
2.3	Jednota, SD jako součást řetězce COOP .....	3
2.3.1	<i>COOP Centrum družstvo</i> .....	3
2.3.2	<i>COOP Morava s.r.o.</i> .....	3
2.3.3	<i>COOP Euro, a.s.</i> .....	4
2.4	Ochranná známka COOP .....	4
2.5	Nynější úloha a postavení družstva .....	4
2.6	Organizační struktura .....	5
2.7	Analýza prostředí .....	6
2.7.1	<i>Analýza makroprostředí</i> .....	7
2.7.2	<i>Analýza mikroprostředí</i> .....	13
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska k problematice spokojenosti zákazníků .....</b>	<b>16</b>
3.1	Obchod a obchodování .....	16
3.2	Maloobchodní činnost .....	16
3.2.1	<i>Maloobchod</i> .....	17
3.2.2	<i>Maloobchodní prodej</i> .....	17
3.3	Pojem zákazník a spokojenost .....	18
3.4	Spokojenost zákazníků .....	20
3.5	Stav a míra spokojenosti .....	23
<b>4</b>	<b>Metoda shromažďování dat .....</b>	<b>24</b>
4.1	Definice problému .....	24
4.2	Cíl výzkumu .....	24
4.3	Definice hypotéz .....	25
4.4	Plán výzkumného projektu .....	25
4.5	Rozpočet výzkumu .....	26
4.6	Časový harmonogram dotazníkového šetření .....	26
4.7	Pilotáž .....	27
4.8	Sběr dat .....	27
<b>5</b>	<b>Analýza výsledků .....</b>	<b>28</b>
5.1	Struktura respondentů .....	28
5.2	Vyhodnocení jednotlivých otázek .....	30
5.3	Hypotézy .....	38
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení .....</b>	<b>41</b>
<b>7</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>44</b>

<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>46</b>
<b>Seznam zkratk a symbolů.....</b>	<b>48</b>
<b>Seznam grafů, tabulek, obrázků.....</b>	<b>49</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>51</b>

# 1 Úvod

Základem úspěchu a prosperity každého podniku, podnikatele, či prodejce je odbyt jeho výrobků a služeb ve smyslu výroku: „Umění není vyrobit, ale prodat“. Podmínkou fungování takového procesu a zárukou poptávky je zpravidla spokojenost zákazníka. Je pojítkem a vztahem mezi podnikatelem a spotřebitelem. Spokojenost zákazníka je také odrazem celkového fungování firmy, přístupu zaměstnanců k práci a především dobrou vizitkou a předpokladem konkurenceschopnosti. Rádi se v roli zákazníků-spotřebitelů vracíme na místa, kde se můžeme spolehnout, že tam najdeme své oblíbené zboží, milý a kvalifikovaný personál a příjemné prostředí. V opačném případě hledáme jiná řešení, jinde.

V obchodních organizacích, jako je JEDNOTA, spotřební družstvo v Novém Jičíně, které jsem si pro svůj výzkum vybrala, se tak spokojenost zákazníka stává významnou podmínkou pro realizaci maloobchodního obrátu, s cílem udržení si stálého a získávání nového zákazníka.

Hlubší pohled do této problematiky je velice zajímavý, proto jsem se rozhodla zpracovat ho ve své bakalářské práci. Chtěla bych se opřít o informace v médiích, výzkumech a realizovat vlastní výzkum.

Cílem bakalářské práce bude provedení analýzy spokojenosti zákazníků ve vybraném podniku JEDNOTA, spotřební družstvo v Novém Jičíně. Zaměřím se na situaci podniku, jeho pozici v očích zákazníků a analyzuji faktory ovlivňující spokojenost a také vztahy mezi nimi. Bude mě také zajímat, do jaké míry jsou zákazníci se současným stavem a situací ve firmě spokojeni. Z analýzy dotazníkového šetření se pokusím navrhnout několik řešení případných problémů ve zkoumaném maloobchodě.

## **2 Charakteristika firmy a její činnosti**

### **2.1 Charakteristika družstva**

Družstvo je společenstvím neuzavřeného počtu osob založené za účelem podnikání. Vystupuje jako právnická osoba. Zakládat družstvo může minimálně pět fyzických osob nebo dvě právnické osoby. Za porušení svých závazků zodpovídá celým svým majetkem. Může se také sdružovat s ostatními družstvy na základě dobrovolnosti a v souladu s právními předpisy. Právní poměry družstva jsou upraveny v obchodním zákoníku a ve stanovách družstva.

### **2.2 Vznik a historie**

Vznik družstevnictví u nás, podobně jako v dalších zemích, souvisel s rozvojem tržního hospodářství. U nás se praktická realizace družstevních myšlenek objevila v polovině 50. let 19. století. V tomto období vzniklo první české družstvo Pražský potravní a spořitelní spolek (1847).

Po roce 1948 u nás došlo k likvidaci soukromého maloobchodního sektoru a přecházelo se na vytváření družstevního sektoru. Tímto procesem se znásobil počet jednotek v družstevní síti a došlo k postupnému vytváření okresních celků z kolosu ostravské Budoucnosti. Spotřební družstvo Jednota vzniklo dne 20. srpna 1950 pod názvem JEDNOTA, spotřební družstvo v Novém Jičíně (dále Jednota, SD). Činnost byla zahájena 2. ledna 1951. Při zahájení činnosti bylo součástí družstva 228 prodejen, 1 hostinec, 38 pekáren, 5 cukrářských výroben a 2 velkoobchodní sklady. Na těchto pracovištích bylo zaměstnáno 665 lidí včetně administrativy.

V roce 1952 se z rozhodnutí státních orgánů měla družstva přesunout z města na venkov. K 1.11.1952 předalo spotřební družstvo 68 prodejen organizacím státního obchodu ve městech a namísto toho převzala 56 vesnických prodejen v okrese Vítkov.

V roce 1953 bylo vytvořeno dalších 20 nových vesnických spotřebních družstev, došlo k převzetí pohostinských provozoven od komunálních podniků a soukromníků.

V sedmdesátých a osmdesátých letech 20. století určovaly činnost družstva především programy Národní fronty. Investiční představy funkcionářů MNV<sup>1</sup> zapříčinily vznik rozsáhlých nákupních středisek, které byly energeticky i provozně náročné. Střediska byla

---

<sup>1</sup> MNV (místní národní výbor) – označení národních výborů, které vykonávaly v Československu v letech 1945 – 1990 správu obcí

často vybudována na nevhodných místech s nemožností parkování a s malými limity na opravy. Povinnost družstva odkupovat tyto objekty způsobila čerpání vysokých úvěrů a postupnou zadluženost.

Po politickém převratu v roce 1989 dochází ke změně myšlení lidí i názorů nové vlády. V družstvu je viděn pozůstatek totality. Začátkem devadesátých let se spotřební družstvo přeměnilo a zaměřilo se výlučně na spotřební zboží a obchod. Od roku 1992 se na všechna družstva, bez ohledu na účel, vztahuje jednotná právní úprava obsažená v obchodním zákoníku.

## **2.3 Jednota, SD jako součást řetězce COOP**

Jméno a značka skupiny COOP symbolizuje jak tuto skupinu, tak její produkty a služby. Zdůrazňuje také její postavení na trhu a představuje možnosti, schopnosti a dostupnost skupiny COOP na českém trhu.

### ***2.3.1 COOP Centrum družstvo***

Na podzim roku 1993 se většina družstev zapojila do nově vzniklé nákupní aliance COOP Centrum. Hlavním důvodem k tomuto kroku byly rychlé a zásadní změny na českém trhu. Po nástupu velkých zahraničních obchodních řetězců bylo nezbytné vytvořit jim podobný útvar, aby bylo zamezeno jejich stále rostoucímu tlaku. Členy tohoto seskupení jsou spotřební družstva, Svaz českých a moravských spotřebních družstev a Družstevní vinné sklepy Hodonín s.r.o.

### ***2.3.2 COOP Morava s.r.o.***

K zajištění integrovaného nákupu potravinářského a nepotravinářského zboží do velkoobchodních skladů a prodejen družstev byla v roce 1993 založena nákupní centrála COOP Morava, s.r.o. Společnost se snaží nakupovat za výhodných podmínek a velmi tak přispívá k upevnění pozice družstev na vnitrostátním trhu.



### 2.3.3 COOP Euro, a.s.

Tato společnost byla založena v roce 2000. Jsou v ní sjednocena česká, slovenská a maďarská družstva. Hlavním cílem a posláním je zajišťování společného nákupu na mezinárodním trhu.

## 2.4 Ochranná známka COOP



Logem českých a moravských spotřebních družstev je nápis „coop“ a znak ležaté osmičky s bílo-oranžovo-zeleným provedením. Družstvo má i svůj typický slogan, který jej prezentuje: „Tradice, kvalita, jistota“. Tento slogan informuje zákazníky o třech nabízených zárukách při nákupu v družstevních prodejnách.

Obchodní řetězce COOP mají své privátní značky členěny do 3 základních skupin:

1. COOP Klasik



2. COOP Premium



3. COOP Quality Standard



Těmito značkami družstvo zaručuje spotřebiteli vysokou kvalitu a nízkou cenu.

## 2.5 Nynější úloha a postavení družstva

JEDNOTA, spotřební družstvo v Novém Jičíně je zapsána v obchodním rejstříku u Krajského obchodního soudu v Ostravě. Pod danou hlavičkou vystupuje při obchodních stycích (viz Příloha č.2).

Předmětem podnikání je celá řada činností, jejichž provozování je podloženo živnostenskými listy. Hlavní náplní činnosti spotřebního družstva je poskytování obchodních

a jiných služeb, kde mezi stěžejní patří: maloobchod se spotřebním zbožím, specializovaný velkoobchod a maloobchod, pohostinská činnost, řeznictví a uzenářství, pekařství a cukrářství, výroba hotových jídel, polotovarů a lahůdkářských výrobků. Na další nezbytné úseky jako doprava a údržba, které zabezpečují chod družstva, vlastní družstvo koncesní listiny.

Jednota, SD Nový Jičín je spolu s dalšími 58 družstvy v České republice členem Svazu českých a moravských spotřebních družstev (SČMSD) se sídlem v Praze, který je dále členem mezinárodních a českých institucí. Mezinárodní svaz užívá ve své členské základně ochranou známku COOP, jako identifikaci družstevní formy podnikání. SČMSD je zájmovým sdružením právnickým osob a řídí se zákonem č. 301/1992 Sb. o Hospodářské komoře ČR a Agrární komoře ČR. Klíčový důraz ze strany Svazu je kladen na zastupování a hájení zájmů členských družstev. SČMSD provozuje dohromady cca 3.000 prodejen s celkovou prodejní plochou více než 400.000 m<sup>2</sup> a zaměstnává cca 16.000 lidí.

31. 12. 2008 družstvo vykazovalo 361 zaměstnanců a 16 676 členů. V družstvu pracuje v současné době 105 zaměstnanců na zkrácený pracovní úvazek, tj. 29 %. Většina pracovních smluv je uzavřena na dobu neurčitou. Na všech úsecích činnosti družstva (prodejny, sklady, výroba, doprava, údržba) převažují zaměstnanci s učňovským vzděláním. Na úseku administrativy jsou zaměstnanci se středním odborným a vysokoškolským vzděláním.

Spotřební družstvo vlastní dvě dceřiné společnosti (Středisko praktického vyučování Jednota s.r.o. – zabezpečuje v prodejnách praktickou výuku učňů a DD Travel s.r.o. – zajišťuje nákladní automobilovou dopravu zboží). V současné době má JEDNOTA, spotřební družstvo v Novém Jičíně 77 prodejen, jeden velkoobchodní sklad a lahůdkářskou výrobu.

Družstvo realizuje svou činnost ve 3 typech prodejen. Jedná se o smíšený prodej (80,5 %), pultový (13 %) a průmyslový prodej (3,9 %). Prodejny nabízejí potravinářský i nepotravinářský sortiment se širokým výběrem zboží (viz Příloha č. 4).

## **2.6 Organizační struktura**

V čele Jednoty, SD stojí předseda, který je volen na dobu 5 let. K jeho funkci přísluší sekretariát. Předseda je přímým nadřízeným několika skupin, a to skupiny obchodní, skupiny provozní, skupiny ekonomické a skupiny technické. Ke každé této skupině také náleží sekretariát a několik dalších odborů (viz Příloha č. 3).

## 2.7 Analýza prostředí

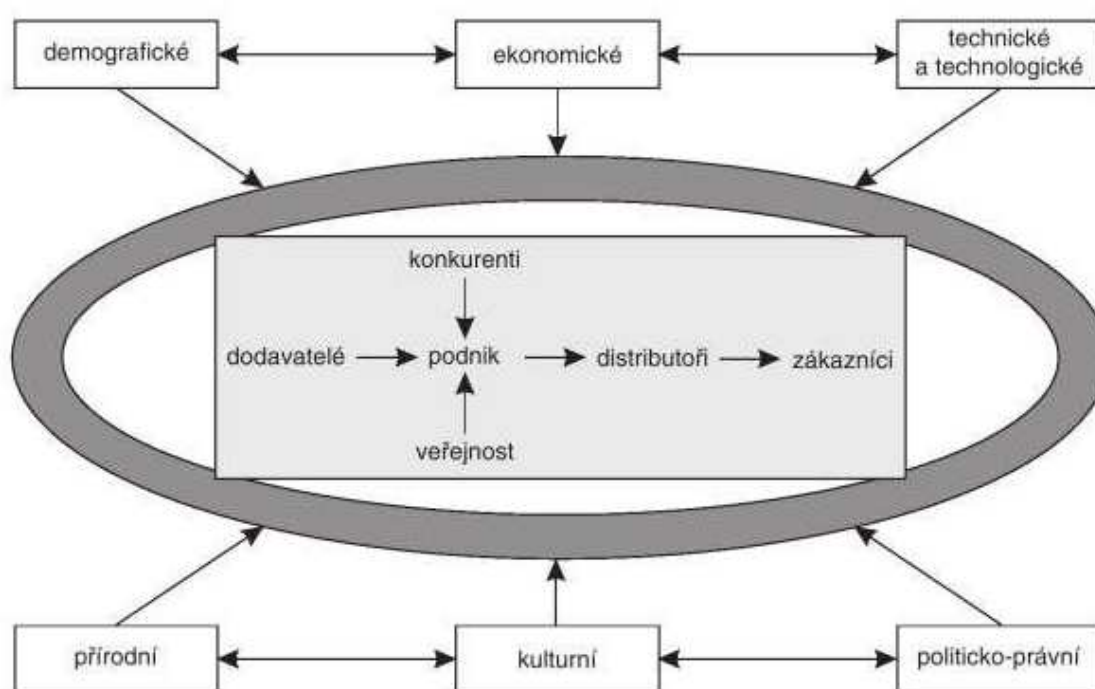
### Marketingové prostředí

*Podnik je chápán jako živý organismus, který nemůže existovat osamoceně. Je obklopen prostředím, funguje uvnitř určitého prostředí, který na podnikový organismus působí a ovlivňuje jeho reakce.*<sup>2</sup>

Každá firma se při svém podnikání nachází v určitém prostředí. Marketingové prostředí podniku existuje ve dvou úrovních: jako **makroprostředí** a **mikroprostředí** (viz Obr. 2.1).

Makroprostředí můžeme rozdělit na tyto části: demografické, ekonomické, technické a technologické, přírodní, kulturní a politicko-právní. V mikroprostředí, které se nachází uvnitř makroprostředí, figurují tyto subjekty: dodavatelé, konkurenci, veřejnost, podnik, distributoři a zákazníci.

Obr. 2.1 Marketingové prostředí podniku



Zdroj: HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing

Makroprostředí představuje více či méně předvídatelný prvek, kterému je podnikání neustále vystaveno. Jednotlivé prvky neustále proměnlivého makroprostředí může podnik stěží ovlivnit, ale na druhé straně je jeho působení na podnik nesmírné a neodvratné. Makroprostředí představuje velké množství prvků a jejich vzájemných vztahů, které

<sup>2</sup> HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1. Str. 40

v souhrnu ovlivňují schopnost podniku vytvořit a rozvíjet vztahy s ostatními účastníky trhu. [2]

### ***2.7.1 Analýza makroprostředí***

#### **Demografické makroprostředí**

Zkoumanou oblastí demografie jsou lidské populace a základní otázky, které se týkají obyvatelstva jako celku, tedy věk, pohlaví, příjem, stupeň vzdělání. Česká republika patří do makroregionu střední Evropy a její rozloha je 79 tis.km<sup>2</sup>. Celkový počet obyvatel dosáhl k 1. 10. 2008 10.381.130 obyvatel. Z toho je 5.298.196 žen a 5.082.934 mužů.<sup>3</sup> Díky zahraniční migraci a nižšímu přirozenému úbytku se počet obyvatel neustále zvyšuje.

Ve věkové skladbě obyvatelstva se projevuje negativní jev, jímž je stárnutí celého obyvatelstva. Znamená to, že přibývá starých lidí. Je to způsobeno nízkou porodností v minulých letech.

Ze zveřejněných informací Českého statistického úřadu díky imigrantům vzrostl počet obyvatel o 37.000 lidí. Podle statistik Eurostatu potrvá tento vývoj do r.2035 a po tomto roce by měl počet obyvatel České republiky i dalších zemích Evropské unie klesat.

#### ***Moravskoslezský kraj***

Na konci roku 2007 žilo na území Moravskoslezského kraje 1.249.897 obyvatel. Věková struktura populace Moravskoslezského kraje vykazovala k 31. 12. 2007 následující zastoupení: 0 – 14 let 14,5 % obyvatelstva, 15 – 64 let 71,5 % obyvatelstva, 65 a více 14,1 % obyvatelstva. Tento kraj má 22 obcí s rozšířenou působností včetně Nového Jičína.

V Novém Jičíně žilo k 24. 7. 2008 26.348 obyvatel. Z tohoto počtu připadá 52,11 % na ženy, zbytek na muže. Lidí v předproduktivním věku (0 - 14 let) bylo 15 %, produktivním věku (15 - 64 let) 72,5 % a lidí v poproduktivním věku (nad 64 let) 12,5 % (viz Tab. 2.1, viz Graf 2.1).

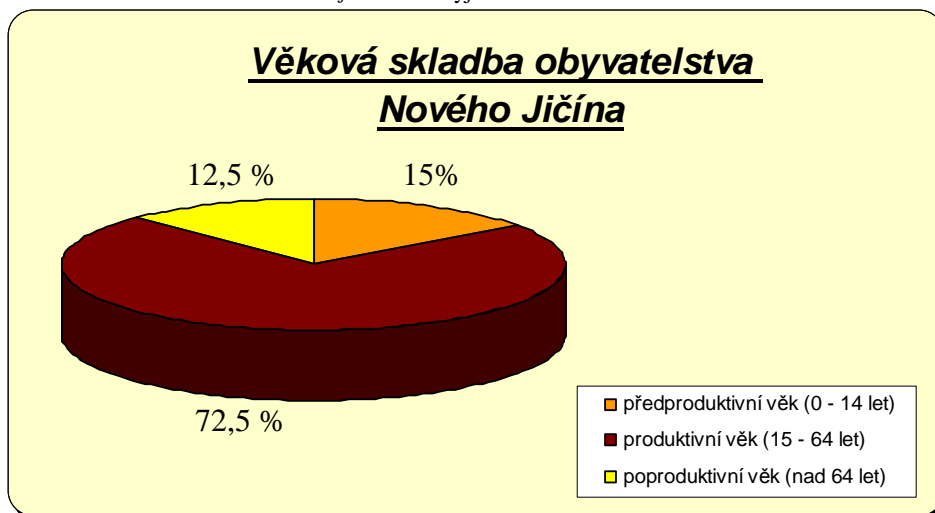
---

<sup>3</sup> <http://czso.cz/> (15. 12. 2008)

**Tab. 2.1** Věková skladba obyvatelstva Nového Jičína

Věk	počet
předproduktivní věk (0 - 14 let)	3952
produktivní věk (15 - 64 let)	19102
poproduktivní věk (nad 64 let)	3294
<b>Celkem</b>	<b>26348</b>

**Graf 2.1** Věková skladba obyvatelstva Nového Jičína  
zdroj: www.novyjicin.cz



zdroj: www.novyjicin.cz

Podíl městského obyvatelstva činil rovných 70 %. Průměrný věk obyvatel Nového Jičína byl 38,8 let. Stupeň vzdělanosti obyvatelstva: 23 % bez vzdělání nebo s neukončeným vzděláním, 28 % vzdělání s výučním listem, 26 % vzdělání s maturitou, 4 % vyšší odborné vzdělání a 9 % vysokoškolské vzdělání.

## **Ekonomické prostředí**

Ekonomické prostředí ovlivňuje činnost družstva na dvou úrovních. První z nich je schopnost družstva vyrábět a prodávat své výrobky. Druhou z nich je to, zda jsou zákazníci schopni výrobky družstva nakupovat. Ekonomické prostředí okresu Nový Jičín je nejvíce ovlivněno ekonomickou situací v Moravskoslezském kraji, na které se podílí smýšlení politických představitelů státu. Stát se snaží minimalizovat některé negativní jevy jako je inflace, nezaměstnanost apod.

Ekonomika České republiky se na přelomu 20. a 21. st. vyvíjela relativně dobře. Hrubý domácí produkt se od roku 1995, kdy byl 1466,5 mld. Kč, zvýšil na 3.557,7 mld.

v roce 2007. Česká koruna posílila vůči dolaru od roku 1993 do roku 2007 z asi 29,-Kč na 20,-Kč. Vývoj kurzu koruny vůči euru byl v roce 1999 34,6,-Kč, v roce 2007 byl 27,-Kč. Také reálná mzda se zvyšuje a míra inflace se v posledních letech pohybuje mezi 2 – 3 %. V minulých dvou letech klesla i nezaměstnanost z 8,3 na 7,1 %. <sup>4</sup>

V roce 2008 nastala v Evropě ekonomická krize, která navázala na finanční a úvěrovou krizi v USA. Tímto byl vzrůst české ekonomiky zpomalen. Již na konci roku 2008 překonaly listopadové maloobchodní tržby ta nejpesimističtější očekávání. Vysvětlením tohoto propadu velikosti tržeb je zejména to, že lidé začali šetřit, avšak i přes tento nepříznivý vývoj odborníci předpokládají, že dojde spíše ke zpomalení růstu tržeb než k nějakému tragickému propadu. Velikost propadu záleží také na dalších několika faktorech. Jedním z nejdůležitějších je výše nezaměstnanosti v daném kraji. Převládá však názor, že tržby z prodeje potravin žádný razantní propad nezaznamenají. <sup>5</sup>

Jednota, SD je známá tím, že v jejím sortimentu zboží převládají výrobky českých firem nad zahraničními. Tento fakt zajišťuje relativní stabilitu cen většiny sortimentu, protože ceny nejsou ovlivňovány vzájemnými kurzy koruny k ostatním zahraničním měnám.

## **Politicko – právní prostředí**

Hospodářská politika je odrazem vlády. Pokud je hospodářství na vysoké úrovni, pak můžeme říci, že i politická situace je dobrá a naopak. V politickém systému, který je nastolen v České republice, soutěží o moc dobrovolně založené politické strany, přičemž větší váhu mají strany s větším historickým základem. Nízká účast u voleb zapříčiňuje ztížená jednání mezi politickými stranami a díky tomu dochází k časovým prodlevám při schvalování zákonů a jejich novelizaci. Nové zákony a novelizace musí projít větším počtem čtení, než je obvykle nutné a jsou tedy schváleny až po delší době. Vstup do Evropské unie dovolil jednodušší pohyb zboží mezi členskými státy. Především podpis Schengenské dohody, který umožnil volný pohyb mezi zeměmi, které ji podepsaly, je velkým zjednodušením mezinárodního pohybu zboží a obchodu. Členství v EU zapříčinilo změnu některých důležitých právních předpisů. Např. v roce 2004 způsobil velké změny zákon, který snížil základní sazbu DPH o tři procenta a také přesunul některé služby a zboží do jiné daňové kategorie.

Mezi základní právní normy, které vymezují práva a povinnosti obchodníků patří:

---

<sup>4</sup> [www.finance.cz](http://www.finance.cz) (22. 11. 2008)

<sup>5</sup> [http://mam.ihned.cz/109-33778120-on-maloobchod-100000\\_d-0d](http://mam.ihned.cz/109-33778120-on-maloobchod-100000_d-0d) (3. 2. 2009)

- Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník
- Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
- Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách
- Zákon č. 64/1986 Sb., o české obchodní inspekci
- Nařízení vlády č. 503/2000 Sb., o Obchodním věstníku
- Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinových a tabákových výrobcích
- Zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech
- Zákon č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny

Vstupem do Evropské unie začaly obchodní společnosti podléhat dalším mezinárodním předpisům a dokumentům. Mezi nejdůležitější patří: Projekt jednotného vnitřního trhu (definuje prostor bez vnitřních hranic, v němž je zajištěn volný pohyb zboží, osob, služeb a kapitálu), Zelená kniha o obchodu (slouží k ochraně obchodu), Manifest obchodu (program Svazu obchodu EU), Bílá kniha o obchodu (zlepšení užívání politických nástrojů k rozvoji obchodu, posílení konkurenceschopnosti).

Činnost Jednoty, SD není nijak vázána na politickou situaci v České republice. Je pouze ovlivněna zákony a jejich plněním. Největší změny v cenách výrobků prodejny Jednota, SD způsobily změny DPH v minulých letech. Základní sazba DPH se změnila z 22 % na 19 %, snížená sazba DPH z 5 % na 9 %.

## **Sociálně – kulturní prostředí**

*Sociálně-kulturní prostředí výrazně ovlivňuje celkový charakter spotřebního a nákupního chování. Jedná se především o podobu poptávky, postoj k výrobkům, reklamě, motivaci ke spotřebě.*<sup>6</sup>

Už od narození jsme ovlivňováni prostředím (rodina). Každý z nás žije v určitém prostředí, které působí na naše chování, myšlení, postoje, názory a ovlivňují nás i další faktory jako je kultura, vzdělání, tradice apod. Tento vliv se později promítá i do nákupního a spotřebního chování. Každý z nás také určitě nakupuje podle svých finančních schopností.

---

<sup>6</sup> KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X. Str. 24.

Na nákupních návycích se ve velké míře podílí také vzdělanost nakupujících. Můžeme říci, že vzdělanější lidé budou nakupovat s větší rozvahou, pravděpodobně budou více dbát o své zdraví a také je bude zajímat jiný sortiment zboží než lidi s nižším vzděláním.

Dalším faktorem, který musím z globálního hlediska zmínit, je vliv náboženství na spotřební chování lidí. Např. muslim si kvůli své víře nekoupí minisukni či americký výrobek. Ind si nekoupí hovězí maso, protože kráva je v Indii posvátným zvířetem. Navzdory tomu, že je u nás v celosvětovém měřítku jedno z největších procentuálních zastoupení ateistů ve společnosti, můžeme zde pozorovat jisté náboženské vlivy. Jehovisté neslaví Vánoce a proto ani jejich děti nedostanou žádné dárky.

Faktorem, který také sehrává velmi důležitou roli při nakupování je reklama. Ne každá reklama ovlivňuje všechny lidi stejně. Musíme brát v potaz pohlaví, věk i vzdělání osob, které reklamu sledují.

Jednota, SD nemá tak kvalitní a rozsáhlou reklamu jako velké obchodní řetězce. Z velké míry ji ovlivňuje vývoj reálné mzdy potencionálních zákazníků. Pokud se reálná mzda snižuje, lidé si více všímají reklamních akcí.

## **Přírodní prostředí**

Důležitým faktorem, ovlivňujícím fungování obchodního styku mezi prodávajícím a nakupujícím, je přírodní prostředí. V naší republice je v některých oblastech přírodní prostředí dosti narušeno, a to především díky velké, zejména předrevoluční, průmyslové produkci. Před rokem 1989 převládal ve vedení naší země názor, že průmyslová výroba má přednost před tím, jaké dopady bude tato činnost mít na životní prostředí. Nejvíce zasažena byla oblast Mostecka a Sokolovska v severních Čechách, a to především kvůli násilnému povrchovému dolování hnědého uhlí, a pak oblast Ostravska a Karvinska, kde ke značnému zatížení přírodního prostředí došlo v souvislosti s vysokou koncentrací těžkého průmyslu. Dalším odvětvím, které se neblaze podepsalo na životním prostředí, byla výroba elektrické energie v tepelných elektrárnách. S polistopadovým vývojem ochrany životního prostředí (a to především díky vstupu do různých mezinárodních uskupení, kde je nutno dodržovat jisté kvóty v ochraně životního prostředí), se i v naší zemi začalo pohlížet na životní prostředí jako na důležitou část naší kultury a našeho života. Větší důraz je kladen na ekologické zdroje energie a jejich podporu. Jedná se především o rozvoj v oblasti výroby energie pomocí



štěpení uranu, neboť v naší republice je plánována výstavba již třetí atomové elektrárny, a dále o rozvoj alternativních zdrojů energie (větrné elektrárny, spalování biomasy, apod.)

Ceny zboží Jednoty, SD jsou nejvíce ovlivňovány cenami energií, ropy a základních surovin (pšenice, mléko, maso atd.). Ceny surovin se mění v závislosti na úrodě, kvalitě chovu zvířat, apod.

Důležitým aspektem týkajícím se životního prostředí je také ekologie. I Jednota, SD a její dodavatelé museli přijmout opatření, kterými se snaží šetřit životní prostředí a zároveň i náklady. V dnešní době je velmi frekventovaným tématem omezení znečišťování životního prostředí provozem spalovacích motorů, v jehož důsledku je prohlubován skleníkový efekt. Z tohoto důvodu jsou velmi pečlivě naplánovány trasy, po kterých probíhá rozvážka výrobků, a to tak, aby se omezil čas vypouštění emisí do ovzduší. Tímto jednoduchým opatřením jsou také sníženy výdaje na paliva.

## **Technologické prostředí**

Svět se neustále vyvíjí a spolu s ním i technologie. Jednou z technologií, které v posledním desetiletí výrazně změnily prostředí, ve kterém žijeme, je rozvoj informatiky, komunikačních technologií a především internetu. Nakupování přes internet využívá stále více lidí, čímž je samozřejmě ovlivňován prodej v kamenných obchodech. Nakupování zboží denní spotřeby prostřednictvím internetu však zatím není nijak rozšířené. Internetový způsob nákupu se nejvíce projevuje u zboží průmyslového charakteru, jako je elektronika, bílá technika, CD, knihy, apod. Internetová technologie je však hojně využívána zaměstnanci Jednoty, SD, zejména při komunikaci s dodavateli a při řešení vnitropodnikové záležitostí.

Významnou pomůckou při prodeji zboží, jejíž vznik také přinesl rozvoj elektroniky, je skener čárového kódu, jímž je v současné době potažena již většina výrobků, nebo jejich obaly. Jednota, SD postupně touto technikou vybavuje své prodejny. Kódy jsou načítány buď ručním, nebo pevně zabudovaným skenerem. Této technologie je využíváno nejvíce přímo při prodeji zboží. Kód výrobku je skenerem načten a podle databáze je určena jeho cena. Celková cena nákupu je v počítači určena jako součet dílčích cen jednotlivých výrobků. Tato pomůcka výrazně zkrátila dobu, kterou zákazník tráví u pokladny. Je také minimalizováno riziko vzniku chyb při výpočtu konečné ceny nákupu. Skener je dále používán pro interní záležitosti firmy, např. při inventurách. Jediným úskalím při zavádění nové technologie bylo

ruční zadávání EAN kódů do databáze. Nyní však stačí do databáze nahrát jen informace o nových výrobcích.

### 2.7.2 Analýza mikroprostředí

#### Konkurence

Největšími konkurenty pro Jednotu, SD Nový Jičín jsou především velké obchodní nadnárodní společnosti. Jak můžeme všude okolo vidět, objevují se na trhu ve stále větším a větším množství. Ani v Novém Jičíně to není jinak. K hlavním konkurentům prodejny Jednota patří velké obchodní řetězce Kaufland, Hypernova, a Lidl. Nabízejí stejný sortiment jako prodejna Jednota, ovšem konkurenční boj probíhá především na úrovni cenové politiky. Přehled počtů prodejen jednotlivých obchodních řetězců je uveden v tabulce 2.2. Nejen tyto, ale i další maloobchodní prodejny, zejména tuzemských soukromníků, se stávají konkurenty, se kterými musí Jednota, SD o přízeň zákazníka bojovat.

**Tab. 2.2** Počet prodejen jednotlivých obchodních řetězců v České republice

<b>Firma</b>	<b>Počet prodejen</b>
Kaufland	78
Lidl	100
Hypernova	135
<i>Jednota, SD</i>	<i>3000</i>

*zdroj: [www.kaufland.cz](http://www.kaufland.cz), [www.ihypernova.cz](http://www.ihypernova.cz), [www.lidl.cz](http://www.lidl.cz)*

#### Dodavatelé

V dřívějších dobách, díky jiné politické situaci, si mohl jen málokdo vybírat mezi dodavateli, protože vše bylo řízeno státem. V dnešní době si však velké společnosti, jako je např. Kaufland, Tesco, Hypernova, atd., mohou vybírat mezi nejrůznějšími dodavateli a díky své silné pozici si do určité míry určovat podmínky spolupráce. Jednota, SD má také možnost výběru svých dodavatelů. Rozhodně jich však není takový počet, jako u velkých obchodních

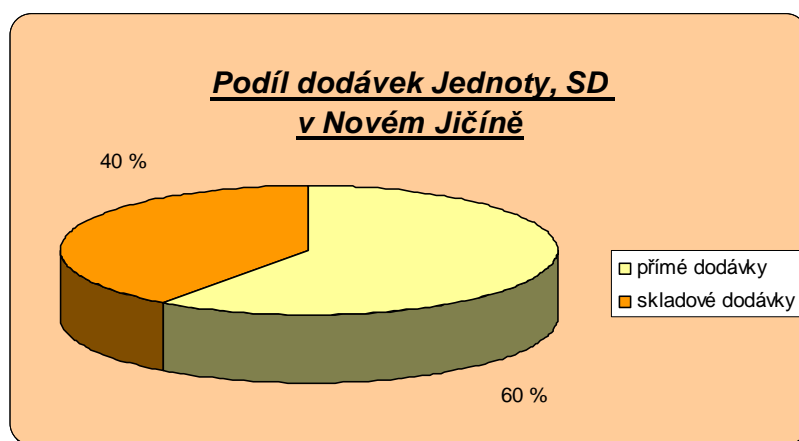
řetězců a ani její vyjednávací síla není tak velká, protože se nejčastěji odvíjí od objemu odebraného zboží (např. množstevní slevy).

Dodávky můžeme rozdělit na přímé a skladové. Do přímých dodávek řadíme vše, co je od dodavatele přímo vyexpedováno na jednotlivé prodejny. Jedná se především o potraviny podléhající rychlé zkáze (pekařské, mléčné, masné, lahůdkářské, cukrářské výrobky) a zboží, u něhož je podstatná aktuálnost obsahu (noviny, časopisy), či jiné potravinářské nebo nápojové výrobky (pivo, víno). Skladovými dodávkami je nazýváno zboží, které nepodléhá rychlé spotřebě a zpravidla je distribuováno prostřednictvím velkoobchodních skladů. Jedná se o tzv. těžký koloniál - mouka, cukr, rýže, konzervy, apod..

V případě Jednoty, SD jsou dodávky rozděleny v poměru 3 : 2 ve prospěch přímých dodávek (viz Graf 2.2). Firma má pro realizaci přímých dodávek uzavřeny smlouvy asi se 120 dodavateli. Tito dodavatelé si rozvoz svých výrobků zajišťují sami. Cena dopravy je již zahrnuta a nasmlouvaných cenách, které jsou blíže definovány ve smlouvách mezi dodavateli a Jednotou, SD. Největší obrat zabezpečují dodavatelé mléčných výrobků, což je překvapivé, např. vzhledem k velkému rozdílu mezi cenou mléka a masa.

Jednota, SD dováží skladové dodávky z centrálního skladu v Napajedlech. Z tohoto velkoskladu je zboží dopraveno do překladiště ve Velkých Albrechticích a odtud je rozváženo do jednotlivých prodejen. Dopravu na překladiště zajišťuje samotný centrální sklad. Následnou rozvážku z překladiště zajišťuje Jednotě, SD soukromá firma DD Travel. U skladových dodávek je tak zvlášť hrazeno dodávané zboží a zvlášť doprava. Objednávání zboží zajišťuje administrativní složka Jednoty, SD v Novém Jičíně, která objednává množství a druh jednotlivého zboží podle požadavků jednotlivých prodejních jednotek.

**Graf 2.2** Podíl dodávek Jednoty, SD v Novém Jičíně



zdroj: vnitropodnikové údaje

## **Zákazníci**

Zákazníci jsou pro každou firmu těmi, kvůli kterým vlastně daná firma funguje a existuje. Nebýt zákazníků, kteří využívají služby rozličných firem, firmy by nemusely zaniknout, protože by vlastně ani nemohly vzniknout. Proto si každý chce svého zákazníka určitým způsobem hýčkat a udržet si jej. Spokojený zákazník je pro každého určitou výhodou. V případě Jednoty, SD jsou zákazníci jak muži, tak ženy všech věkových i příjmových kategorií. Zákazníkem je koncový spotřebitel, který nakupuje za účelem uspokojení individuálních potřeb. Pro podnik je nejdůležitější, aby byl zákazník spokojený, protože se pak stává nejlepší vizitkou a nejúčinnější reklamou.

### **3 Teoretická východiska k problematice spokojenosti zákazníků**

#### **3.1 Obchod a obchodování**

Obchod je možno chápat ve dvou základních rovinách: obchod jako činnost a obchod jako instituci.

Obchod jako činnost zahrnuje nákup a prodej zboží. Obchodní činností se dále mohou zabývat i subjekty, jejichž hlavní činností je výroba. Obchod může být i činnost, při níž se neobchoduje se zbožím, ale i se službami (služby související s prodejem zboží, služby osobní atd.), s informacemi, či s energií apod.

Obchod jako instituce představuje subjekty zabývající se převážně obchodem, resp. ty subjekty, které nakupují fyzické zboží za účelem dalšího prodeje bez jeho podstatnější úpravy. Mezi dvě hlavní oblasti obchodu fyzickým zbožím zahrnujeme obchod spotřebním zbožím (soubor zboží určený pro konečného individuálního spotřebitele) a obchod zbožím pro další podnikání (kromě obchodních firem provozují i výrobní podniky svými organizačními útvary nebo návaznými organizacemi pro prodej, popř. pro nákup).

Druh obchodní činnosti, charakterizovaný společnými obecně vymezitelnými znaky, je obchodní kategorie. Hlavní dvě skupiny představuje členění na obchodní prostředníky a zprostředkovatele. Prostředníci jsou prostředníkem směny mezi prodávajícím a kupujícím a zprostředkovatelé vyhledávají trhy pro nákup nebo prodej pro svého obchodního zákazníka.

Nejznámějšími kategoriemi z obchodních prostředníků jsou maloobchod (viz níže) a velkoobchod. [8]

#### **3.2 Maloobchodní činnost**

Maloobchodní činnost zahrnuje veškeré činnosti, které se týkají prodeje zboží nebo služeb přímo koncovým spotřebitelům k osobnímu, neobchodnímu využití. Maloobchodní činnost je cizím slovem označována jako retailing a od tohoto pojmu je odvozen retailer, tedy maloobchodník, koncový prodejce, prodejce v malém. [5]

Veškerá společnost prodávající koncovým spotřebitelům, od výrobce přes velkoobchodníka a maloobchodníka, se zabývá maloobchodní činností. Není podstatné jestli je zboží nebo služba prodávána poštou, osobou, po internetu, nebo je zboží či služba prodávána v obchodě nebo na ulici.

Maloobchodník je fyzická nebo právnická osoba, která prodává výrobky nebo služby konečným spotřebitelům. Maloobchodník bývá obvykle posledním článkem v distribučním kanále před zákazníkem. [4]

### **3.2.1 Maloobchod**

Maloobchod je podnik nebo činnost zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování **konečnému spotřebiteli**.<sup>7</sup>

Maloobchod představuje souhrn všech činností, které souvisí s bezprostředním prodejem výrobků nebo služeb konečným spotřebitelům na jejich **osobní, nepodnikatelské užití**.<sup>8</sup>

Maloobchodem rozumíme činnosti spojené s prodejem zboží a poskytováním služeb konečnému spotřebiteli pro jeho osobní potřebu. Maloobchod lze charakterizovat jako oblast neustálých změn. Stále se přizpůsobuje měnícím se potřebám a přání zákazníků. Zároveň se jedná o silně konkurenční prostředí. [11]

Mezi nejdůležitější funkce maloobchodu patří: <sup>8</sup>

- nákup zboží a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli,
- zajištění vhodné formy prodeje,
- vytváření vhodného seskupení zboží v podobě prodejního sortimentu,
- skladování,
- poskytování informací,
- poskytování doprovodných služeb,
- působení na zákazníka maloobchodním marketingovým mixem.

### **3.2.2 Maloobchodní prodej**

Maloobchodní prodej se uskutečňuje v řadě druhů prodejních jednotek, které můžeme členit podle různých druhů kritérií. Například podle místa prodeje v síti prodejen (potravinářský, nepotravinářský) a maloobchod realizovaný mimo síť prodejen (prodejní automaty, přímý prodej, zásilkový obchod). Dalším kritériem může být šíře a hloubka sortimentu, rozsah poskytovaných služeb (samoobslužný, s ohraničenou nabídkou služeb, s úplnou nabídkou služeb) apod. [11]

---

<sup>7, 8</sup> Přednáška z předmětu Obchod a obchodování 2007/2008

Mezi čtyři nejznámější druhy maloobchodních jednotek patří: [3]

- **Specializované prodejny** – specializovaná prodejna zpravidla vede pouze jednu nebo několik málo řad výrobků, resp. se specializují na určitou skupinu výrobků a personál se většinou vyznačuje vysokou kvalitou. Příkladem jsou prodejny knih, papírnictví, prodejny dámské, pánské a dětské obuvi. Nabízený sortiment je převážně značkový
- **Obchodní domy** – obchodní domy jsou maloobchodní organizace, typické plnosortimentností. Řady výrobků jsou prodávány v různých odděleních, které mají svého vlastního řídicího pracovníka a samostatné pracovníky nákupu.
- **Hypermarkety** – Hypermarkety jsou obrovské samoobslužné prodejny, které nabízejí na prodejní ploše 5.000 m<sup>2</sup> až 20.000 m<sup>2</sup> velmi široký sortiment zboží. Jsou budovány na okrajích měst a protože se předpokládají nákupy pomocí automobilu, jsou v jejich blízkosti velké parkovací plochy. Ceny u tohoto typu maloobchodní prodejny bývají většinou nižší než v jiných typech prodejen. Důvodem je především skutečnost obrovského počtu obslužených zákazníků, umožňující prodejci docílit vysokého zisku i při nízkém zisku z prodané jednotky, který je kompenzován nadprůměrným obratem zboží.
- **Supermarkety** – samoobslužná forma prodeje specializující se na prodej zboží časté spotřeby.

### 3.3 Pojem zákazník a spokojenost

„Zákazník není králem, ale diktátorem. Na něm záleží naše bytí, nebo nebytí.“<sup>9</sup> Je na nás, zda vytvoříme prostředí, kde je zákazník pro každého pracovníka tím nejdůležitějším, ke komu se naši zaměstnanci obrazejí a uspokojují jeho potřeby. [9]

Zákazník a jeho potřeby jsou jednou z nejdůležitějších částí záměru obchodníka, bez ohledu na oblast ve které se obchodník pohybuje. V dnešní době velké konkurence se tento vztah zákazník-prodávající stává ještě podstatnějším. Druhů zboží, které by se dalo označit jako nedostatkové je velmi málo, a proto si každý zákazník rád vybere, u kterého prodejce si sebou zvolené zboží koupí.

---

<sup>9</sup> SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

Každý zákazník, který si kupuje jistý výrobek či službu má s tímto nákupem spojené určité požadavky, přání, očekávání. Jestliže koupě výrobku či služby předčí jeho očekávání a naplní jeho požadavky, či dokonce převyší, bude zákazník nad míru spokojen a zakoupí tentýž produkt, kdykoliv ho bude znovu potřebovat. V opačném případě, kdy bude zákazník s koupí nespokojen, dá svou nespokojenost, rodině, přátelům, známým, najevo.

Podle Nenadále není jednoduché pojem spokojenost definovat. Velmi často pojmem „spokojenost“ můžeme vyjádřit pocit být v pohodě, nemít starosti a mít pocit, že vše probíhá podle vlastních představ. Spokojenost vyjadřuje určitý názor člověka na to, jak se jeho představy a požadavky shodují s tím jak jsou jeho požadavky uspokojeny. [7]

### **Analýza zákazníka**

Při analýze zákazníka nejde jen o to zjistit, kdo je zákazníkem, nýbrž kompletně postihnout jeho nákupní chování, k čemuž slouží následujících 7 otázek: [10]

1. Kdo je zákazníkem – zjišťuje se demografický a psychografický profil
2. Kdy – jak často nakupuje, zda je nákup sezónní či pravidelný
3. Kde – typ prodejny, lokalita, region
4. Co – představuje užité hodnoty produktu
5. Jakým způsobem – zejména rozhodovací proces při nákupu
6. Proč – důvod, motiv nákupu
7. Kolik – velikost, množství, frekvence nákupu

Tak jako existují různé typy lidí, tak existují i různé typy zákazníků. Proto musí brát prodávající každého zákazníka jako individualitu a měnit své chování podle povahy zákazníka. Zákazníci jsou různí, ale většinu z nich můžeme přiřadit k určitým typům.

Pro zařazení do skupin můžeme vymezit tyto typy zákazníků: [12]

- **sociabilní typ zákazníka** – chová se přátelsky, je laskavý, je snadno ovlivnitelný, snadno se nadchne pro to, co mu prodávající navrhne. Mívá potíže při rozhodování. Tohoto zákazníka získá prodávající ke koupi tím, že zdůrazní jeho potřebu bezpečné investice do požadovaného výrobku či služby.
- **byrokratický zákazník** – na první pohled z názory prodávajícího souhlasí, ale ve skutečnosti se nemůže rozhodnout. Většinou vyžaduje nějaký čas na rozmyšlenou. Při práci s takovým zákazníkem musí být prodejce trpělivý a postupně u něj budovat důvěru k nabízenému



- **diktátorský typ zákazníka** – je značně egocentrický. Dokáže se sám rozhodovat a je ochoten podstoupit i určité riziko. Při jednání s tímto typem zákazníka by měl prodávající počítat s tím, že „diktátor“ je značně podezíravý.
- **výkonný typ zákazníka** – je nezávislý, samostatný, vřelý a klidný. Chová se pozitivně a vřele a má jasnou představu o zboží či službě. Proávající by měl při jednání s tímto zákazníkem vždy zdůrazňovat výhody, které pro něj z případné koupě vyplývají.

### 3.4 Spokojenost zákazníků

Spokojenost může být definována jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněná jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím. [6]

Spokojenost zákazníka je determinovaná názorem zákazníka na míru, kterou obchodní případ splnil jeho potřeby a očekávání.<sup>10</sup>

Cílem každé firmy je získat si zákazníka, který svým vyžadováním služeb a posléze jejich zaplacením firmu živí. Dalším úkolem prosperující firmy je zvládnutí problému udržení si zákazníka po co nejdelší dobu. Velmi jednoduchý, ale někdy i těžko proveditelný způsob, jak si získaného zákazníka udržet je, co nejvíce tohoto zákazníka uspokojit v jeho potřebách a požadavcích. Pokud se tyto úkoly podaří zvládnout, je velmi pravděpodobné, že se tento spokojený zákazník stane pravidelným návštěvníkem našeho podniku, obchodu, restaurace apod. Jeho věrnost pravděpodobně nepodlomí ani rozumné zvýšení cen, či změna prostředí (interiéru, exteriéru) podniku či firmy. Jediný závažný důvod pro to, aby začal uvažovat o změně navštěvovaného podniku je ten, že se mu nedostane takové kvality služeb jako v době, kdy se stal poprvé spokojeným zákazníkem.

Důležité je si uvědomit, že spokojenost zákazníka jde rychle a snadno narušit, ale těžko se zakládá a buduje.

V některých firmách převládá názor, že spokojenost nakupujících spočívá v počtu reklamací. Při malém počtu reklamací si vedoucí firem vydedukují, že zákazníci jsou spokojeni jak s podnikem, ve kterém zboží zakoupili, tak i se zakoupeným výrobkem. Někdy je však opak pravdou. U levnějšího zboží se může například stát, že kupující by potřeboval reklamovat svůj výrobek, ale od tohoto počínu ho odradí fakt, že sjednání reklamace

---

<sup>10</sup> CHLEBOVSKÝ, Vít. *CRM řízení vztahů se zákazníky*. Vyd. Computer Press a.s., 2005. 190 s. ISBN 80-251-0798-1

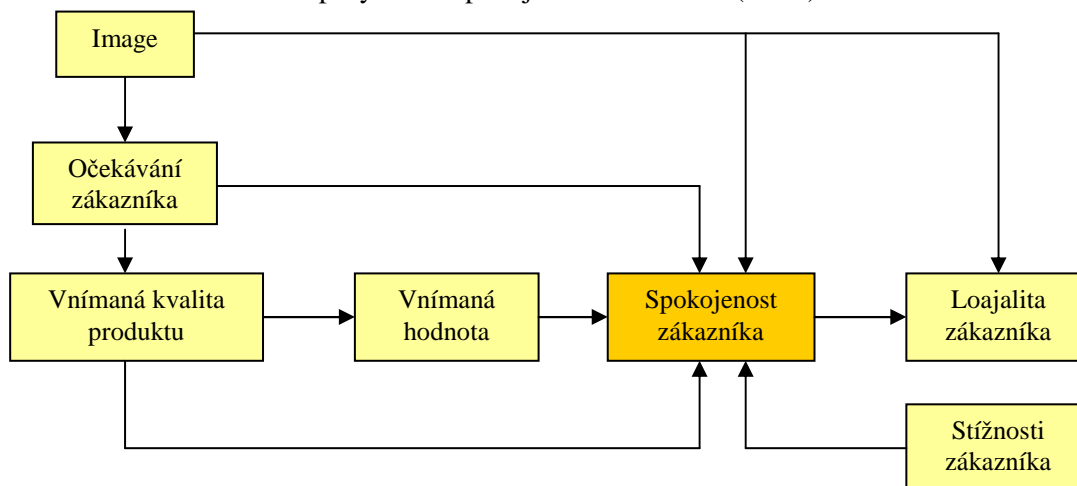
s nepříjemným zaměstnancem prodejny je pro něho větší újmou než cena, kterou za vadný výrobek zaplatil. Dále si někteří obchodníci neuvědomují, že malé množství reklamací nemusí mít nutně něco společného s daným obchodem. Ve většině případů se jedná spíše o to, že daný výrobek je kvalitní a může se tedy jednat spíše o spokojenost s výrobcem dané věci. V tomto případě nemá prodejna de facto nic společného se spokojeností zákazníka.

Zákaznickou spokojenost můžeme také vidět jako kritérium, podle kterého dělíme jednotlivé zákazníky do skupin (Kotler, 1998):

- a) **vysoce spokojení zákazníci** - zákazníci, kteří nemají potřebu koupit třeba i dokonalejší výrobek a vracejí se na nákup zboží do stejné prodejny
- b) **přiměřeně spokojení zákazníci** – zákazníci jsou ochotni nahradit svůj výrobek dokonalejším od jiné firmy
- c) **nespokojení zákazníci** – zákazníci, kteří nemají jinou možnost, zůstávají, ale při první příležitosti odcházejí

Spokojenost zákazníka patří do skupiny nehmotných zdrojů, rozhodujících pro úspěšnost firmy. Spokojenost zákazníka vychází z představ zákazníka, kterou má před nákupem výrobku či služby. V případě, že zkušenost předčila očekávání, zákazník je spokojen. Pokud zkušenost nedosáhla očekávání, zákazník je nespokojen. Měření spokojenosti zákazníka se může provádět pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ASCI, ECSI). Tento index spokojenosti zákazníka vychází z měření akumulované spokojenosti, která je ovlivněna množstvím jednotlivých faktorů spokojenosti. Index sleduje celkem 7 oblastí (viz Obr.3.1), které rozhodují o spokojenosti zákazníka. [1]

**Obr. 3.1** Evropský index spokojenosti zákazníka (ECSI)



*zdroj: FORET, M.: STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*

- *Image* - jako hypotetická proměnná se vztahuje k produktu (službě), značce, firmě představuje zahajovací bod analýzy spokojenosti zákazníka.
- *Očekávání zákazníka* - vztahuje se k očekávání produktu (služby) individuálním zákazníkem. Očekávání je výsledkem propagace výrobku (služby) a předešlých zkušeností a má přímý vliv na spokojenost zákazníka.
- *Vnímání kvality* – vnímání kvality zákazníkem se týká jednak produktu (služby) samotného, jednak doprovodných služeb (servisu, předvedení, popisu výrobku – služby, kvality personálu, otevírací doby, apod.)
- *Vnímání hodnoty* - spojeno s cenou výrobku a očekávanou kvalitou. Vyjadřuje se jako poměr ceny a kvality.
- *Stížnosti zákazníka* - jsou důsledkem porovnání výkonu a očekávání. Vznikají v případě negativní neshody očekávání.
- *Loajalita (věrnost) zákazníka* - vytváří se v případě pozitivní neshody. Projevuje se opakovaným nákupem a cenovou tolerancí.

Podle Ph. Kotlera existují čtyři způsoby jak zajistit míru spokojenosti zákazníků:

**Systém stížností a návrhů** – firma poskytne zákazníkům možnost vyjádřit svou nespokojenost prostřednictvím telefonních linek, schránek na stížnosti, zápisem do knihy stížností. Mnoho restaurantů nabízí formuláře, jejichž prostřednictvím mohou hosté vyjádřit svou spokojenost či nespokojenost.

**Průzkumy spokojenosti zákazníků** – respondenti mohou být dotazováni osobně, písemně nebo telefonicky. Takto zjišťujeme jejich spokojenost a příčiny spokojenosti či nespokojenosti. Výzkumy ukazují, že si stěžuje pouze 5 % nespokojených zákazníků, proto společnosti nemohou využívat stížností svých zákazníků jako míry jejich uspokojení.

**Fiktivní nakupování** – firma si najme fiktivního zákazníka, který zjišťuje slabé a silné stránky prodeje jak našich, tak i konkurenčních výrobků. Fiktivní zákazník si může např. stěžovat na špatnou chuť jídla a sledovat, jak si jeho stížností personál restaurace poradí.

**Analýza ztracených zákazníků** – firma se snaží vyhledávat zákazníky, kteří přestali nakupovat její výrobky nebo služby, nebo přešli ke konkurenci a zjišťují se příčiny jejich odchodu.

### 3.5 Stav a míra spokojenosti

Na základě rozdílů, které můžeme rozlišit, pokud mluvíme o spokojenosti zákazníka, jeho představy o službě, produktu nebo skutečnosti můžeme definovat tři různé stavy spokojenosti zákazníka [7]:

- a) **potěšení zákazníka** – tento stav spokojenosti popisuje situaci, kdy je zákazník plně spokojen s obdrženým produktem, a dokonce jsou jeho očekávání překonána. Stává se tak sice zřídka, ale pokud se tak stane, poskytovatel služby nebo prodávající může být spokojen s odvedenou prací
- b) **plná spokojenost** – v tomto případě se jedná o tzv. plnou spokojenost. Zákazníkovi se dostalo požadované služby nebo produktu přesně podle jeho očekávání. Je zcela spokojen se svým vztahem k poskytovateli služby či prodávajícímu
- c) **limitovaná spokojenost** – v tomto posledním případě mluvíme o situaci, kdy je zákazník spokojen částečně. Jeho očekávání však nejsou naplněna a jeho pocity s obdrženou službou nebo výrobkem mohou být rozporuplné. K této situaci může dojít buď z důvodu přecenění očekávání zákazníka samotným zákazníkem nebo kvůli horší kvalitě poskytnutých požadavků zákazníka.

## **4 Metoda shromažďování dat**

### **4.1 Definice problému**

Na konci první dekády třetího tisíciletí můžeme všude vidět rozvoj a rozmach podnikání i nárůst počtu obyvatelstva. Tento nárůst obyvatelstva ovlivňuje již zmíněné podnikání a nejvíce ovlivňuje aktivity v sektorech, které jsou člověku a jeho přežití a vyžití nejbližší. Do této skupiny patří z velké části i malé prodejny typu Jednota, SD. V tomto sektoru jsme si za uplynulých pár let nemohli nepovšimnout až agresivního nárůstu počtu prodejen se spotřebním zbožím.

Navzdory současné ekonomické krizi, která zasáhla celý svět, si jsou podnikatelé vědomi, že lidé, kterým se zvyšuje životní úroveň, budou stále náročnější na poskytované služby, jejich dostupnost a kvalitu. Světovou krizí bude růst životní úrovně ve vyspělých zemích pravděpodobně narušen, avšak tento stav nemůže přetrvat navždy. A právě po překonání krize budou lidé vyhledávat kvalitní služby a výrobky, neboť se dá předpokládat, že v době krize si nebudou moci dovolit příliš luxusu.

V 90. letech 20. století u nás došlo k rapidnímu nárůstu počtu především velkých zahraničních řetězců, které se tak po mnoha desetiletích „nadvlády“ malých obchodů staly hlavními konkurenty Jednoty, SD. V tomto konkurenčním boji je podstatné se odlišit a získat určitou výhodu.

Prioritní je pro prodejce, aby nabízeli takový sortiment zboží, který by uspokojil potřeby zákazníka a motivoval k návštěvě prodejny. Dalším cílem prodejen je celkové uspokojení spotřebitelských potřeb ve všech ohledech, ať už se jedná o prostředí, ceny nebo jiná kritéria.

### **4.2 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu bakalářské práce bylo především provést analýzu spokojenosti stávajících zákazníků s maloobchodní prodejnou. Zjistit, jak a s čím jsou dnes nároční zákazníci spokojeni či nespokojeni, kde a jakým výrobkům dávají přednost, kde se cítí pohodlně, zda mají rádi větší či menší prodejny, kde se setkávají s jakým přístupem obchodníků, zda nakupují stále jen v jedné prodejně, nebo prodejní místa střídají. Dalším

cílem bylo navrhnout nové možnosti jak uspokojit požadavky a potřeby zákazníka, jak jej přimět k nákupu v prodejně, jak zpříjemnit čas strávený v prodejně.

### 4.3 Definice hypotéz

Hypotéza je tvrzení, jež představuje možné jevy, které mohou, ale nemusí nastat. V bakalářské práci jsem se snažila potvrdit nebo vyvrátit následující hypotézy:

1. *S nabízenými službami prodejny Jednota je spokojeno 60 % dotázaných zákazníků.*
2. *10 % zákazníků ve věkové kategorii 35 – 55 let upřednostňují prodejnu Jednoty před konkurencí z důvodu ochotného personálu.*
3. *Ve spotřebním družstvu Jednota nakupuje větší procento důchodců než aktivně pracujících dospělých lidí.<sup>11</sup>*

### 4.4 Plán výzkumného projektu

#### 1. Typy údajů

Potřebné bylo získat primární i sekundární data. U primárních dat se jednalo o data získaná pomocí dotazování. Jednalo se o vyplňování dotazníků respondenty z řad lidí, kteří vstoupili do prodejny Jednota, SD. Sekundární data byla získána ze statistik Českého statistického úřadu, internetu a marketingového oddělení Jednoty, SD Nový Jičín.

#### 2. Sběr údajů (metody a techniky)

Ve výzkumu byla pro zjišťování údajů použita metoda dotazování, typu osobního dotazování. Při dotazování jsem použila metodu vhodné příležitosti. Nástrojem sběru údajů byl dotazník (viz. Příloha č. 1). V úvodu dotazníku byli respondenti osloveni a seznámeni s důvodem a účelem sběru těchto informací. Dále následovaly konkrétní otázky. Dotazník obsahoval 12 otázek, z toho 4 otázky identifikační. Otázky byly uzavřené (respondenti mají možnost vybrat si z výčtu možností, přičemž u některých otázek mohou vybírat i více možností) a polootevřené (začínají jako uzavřené a poslední alternativa je otevřená). Jedna otázka byla vytvořena formou škály, kdy mají respondenti možnost hodnotit dané faktory na pětistupňové škále. Jak jsem již uvedla, čtyři otázky byly identifikační a týkaly se pohlaví, věku,

---

<sup>11</sup> *Do skupiny důchodců řadím lidi, kteří důchodového věku již dosáhli nebo jej v blízké době dosáhnou (jedná se o spotřebitele starší 55 let)*

vzdálenosti bydliště od prodejny a výše hrubého měsíčního příjmu. Dotazník byl pro respondenty přijatelný jak časově tak i jednoduchostí otázek. Její vyhodnocení bylo sice časově náročnější, ale tato nevýhoda byla smazána jasností a průhledností celého dotazovacího procesu.

### **3. Základní soubor**

Mezi dotazovanými byli lidé všech věkových kategorií i obou pohlaví. Především se jednalo o obyvatele Nového Jičína a blízkého okolí. Všechny dotazníky byly předloženy k vyplnění přímo zákazníkům Jednoty, SD a to v prodejně Jednoty, SD v Novém Jičíně. Celkem bylo dotázáno 200 respondentů.

## **4.5 Rozpočet výzkumu**

Je důležité předem odhadnout jaké finanční i časové náklady budou pro výzkum třeba. Musela jsem zohlednit náklady na tisk dotazníku a časové nároky při dotazování i zpracování. Tisk dotazníku stál 400 Kč a další potřebné finance byly použity k dopravě na místo dotazování. Tyto náklady činily asi 150 Kč. Nakoupila jsem také sladkosti v hodnotě 300 Kč, které byly určeny jako malá pozornost pro případné děti respondentů. Alternativní náklady v mém případě činily 40 hodin času při dotazování a 15 hodin při samotném zpracování dat.

## **4.6 Časový harmonogram dotazníkového šetření**

Bylo důležité předem si připravit časový harmonogram pro zvládnutí celého projektu, abych si mohla správně rozvrhnout čas pro zpracování. Harmonogram jsem rozdělila na dvě etapy, přípravnou a realizační (viz Tab. 4.1).

**Tab. 4.1** Časový harmonogram

<b>Časový harmonogram výkumu</b> 3. listopadu 2008 – 22. ledna 2009										
<b>Činnost/týden</b>	<b>1.</b>	<b>2.</b>	<b>3.</b>	<b>4.</b>	<b>5.</b>	<b>6.</b>	<b>7.</b>	<b>8.</b>	<b>9.</b>	<b>10.</b>
<i>Definice problému, cíle</i>										
<i>Hypotézy</i>										
<i>Orientační analýza</i>										
<i>Plán výzkumu</i>										
<i>Pilotáž</i>										
<i>Sběr údajů</i>										
<i>Zpracování údajů</i>										
<i>Analýza údajů</i>										
<i>Interpretace výsledku</i>										

#### 4.7 Pilotáž

Před samotným započítím dotazování jsem provedla pilotáž, kdy byly dotazníky předloženy několika dobrovolníkům (10), se kterými byly sporné otázky konzultovány a upraveny tak, aby později nedocházelo k omylům a zbytečným nepřesnostem. Ve skutečnosti byly opraveny dvě otázky, které se v původní verzi vyznačovaly nejasností. Byly přeformulovány tak, aby každý dotazovaný přesně věděl, co je po něm požadováno.

#### 4.8 Sběr dat

Podstatné informace byly pomocí otázek v dotaznících získány od zákazníků a to v počtu 200 přímo v prodejně Jednota, SD v Novém Jičíně. Při dotazování jsem se ve většině případů setkala s pochopením dotazovaných, i když v několika málo případech byla má prosba o vyplnění dotazníku zamítnuta. Neochotu projevíli převážně lidé vyššího věku. U mladších lidí se tak stalo většinou z důvodu časové vytíženosti. Ve všech případech byl však kontakt s lidmi přirozený a příjemný. Dotazování bylo započato 28. listopadu 2008, poslední dotazník byl vyplněn 22. prosince 2008.

Získaná data jsem zapsala do tzv. datové matice v programu Microsoft Excel verze 2003. Ve stejném programu byly taktéž vytvořeny potřebné grafy a pomocí funkcí programu MS Excel i výpočty. Celková analýza výsledků byla provedena pomocí výpočtů relativní četnosti. U otázky, kde dotazovaní hodnotili pomocí škály 1-5, byly vypočteny střední hodnoty a jedna otázka byla vyhodnocena pomocí bodů.



## 5 Analýza výsledků

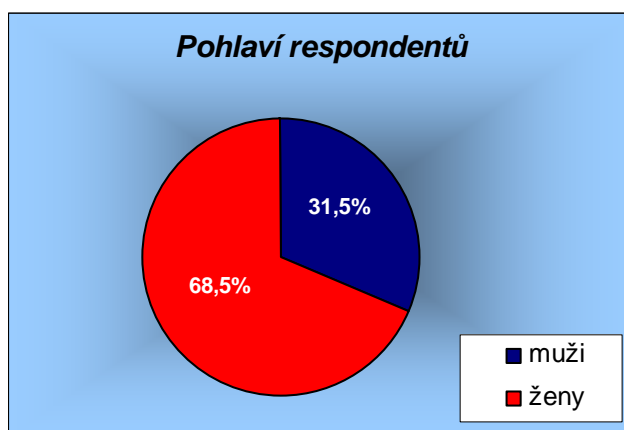
Po sesbírání všech potřebných jsem informací analyzovala pomocí programu MS Excel a vytvořila jsem tabulky a grafy, které mi pomohly odpovědět na zadané otázky.

### 5.1 Struktura respondentů

#### Pohlaví respondentů

Z celkového počtu 200 dotázaných respondentů bylo 31,5 % mužů (64) a 68,5 % žen (137).

**Graf 5.1** Pohlaví respondentů



zdroj: autorka

Graf 5.1 uvádí, že z celkového počtu 200 dotázaných respondentů bylo 31,5 % mužů (64) a 68,5 % žen (137). Téměř dvojnásobný počet respondentů ženského pohlaví oproti dotazovaným mužského pohlaví ukazuje, že v naší společnosti mají všední nákupy na starost spíše ženy. Muži navštěvují obchody se zbožím denní spotřeby většinou jen, když opravdu nutně potřebují.

#### Věková struktura respondentů

Z grafu 5.2 Věková struktury respondentů můžeme vidět, že největší procentuální zastoupení mají lidé ve věku 45 - 54 let (30 %). Hned po nich následuje skupina lidí ve věku 35 – 44 let (22,5 %). Nejmenší procento respondentů bylo zastoupeno ve věkové kategorii nad 65 let a to v počtu 5,5 % z 200 dotázaných.

**Graf 5.2** Věková struktura respondentů

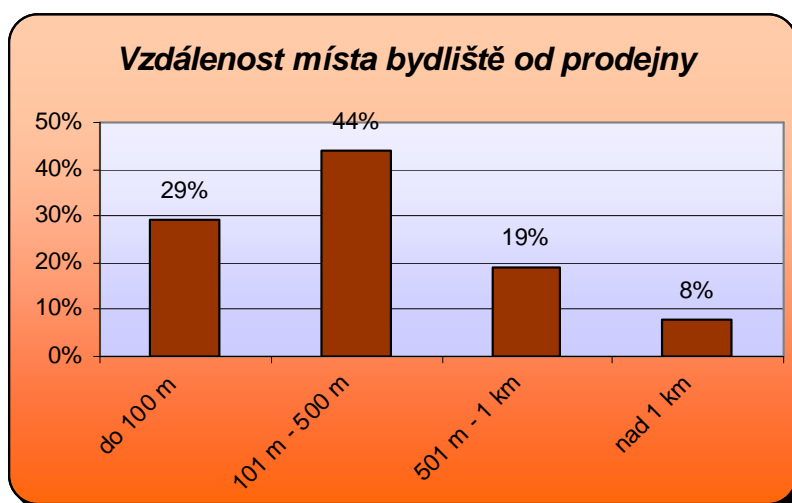


zdroj: autorka

### **Vzdálenost místa bydliště od prodejny**

Z grafu 5.3 vyplývá, že prodejnu Jednoty, SD navštěvují nejvíce lidé, kteří bydlí v blízkém okolí prodejny (73 % respondentů uvedlo, že bydlí ve vzdálenosti do 500 m). Lidé, kteří bydlí ve vzdálenosti větší než 1 km, navštěvují prodejnu jen výjimečně (8 %). U nakupujících, kteří bydlí v malé vzdálenosti od prodejny, je, dle mého názoru, velmi pravděpodobné, že se i osobně vzájemně znají, a tak se prodejna Jednoty, SD stává taktéž místem setkávání lidí a dalo by se říct, že i malou kulturní složkou jejich života.

**Graf 5.3** Vzdálenost místa bydliště od prodejny

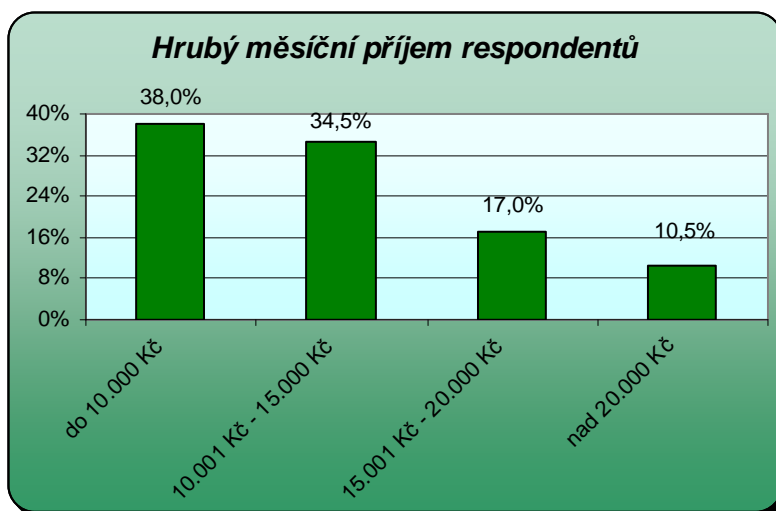


zdroj: autorka

## Hrubý měsíční příjem respondentů

Na grafu 5.4, který se týká hrubého měsíčního příjmu, můžeme vidět, že nejvíce dotazovaných uvedlo, že jejich plat nepřesahuje 15.000,- Kč, respektive 38 % má plat do 10.000,- Kč a dalších 34,5 % dotazovaných má plat v rozmezí 10.000 – 15.000,- Kč.

Graf 5.4 Hrubý měsíční příjem respondentů

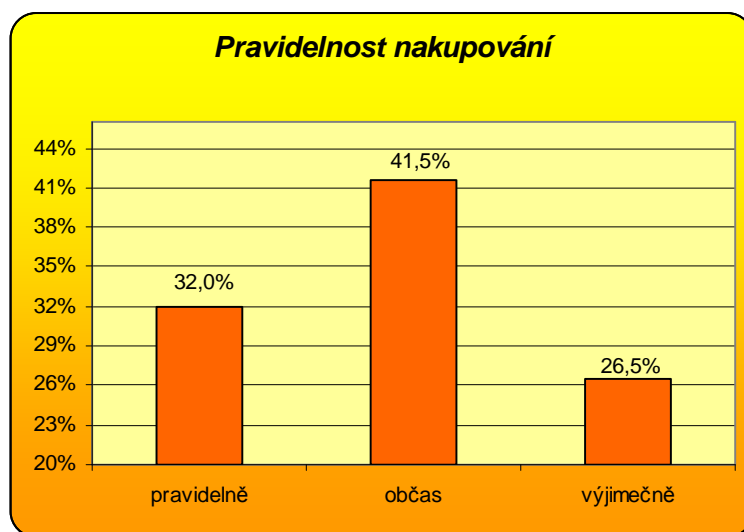


zdroj: autorka

## 5.2 Vyhodnocení jednotlivých otázek

1. otázka: „Nakupujete v prodejnách Jednoty, SD?“

Graf 5.5 Pravidelnost nakupování



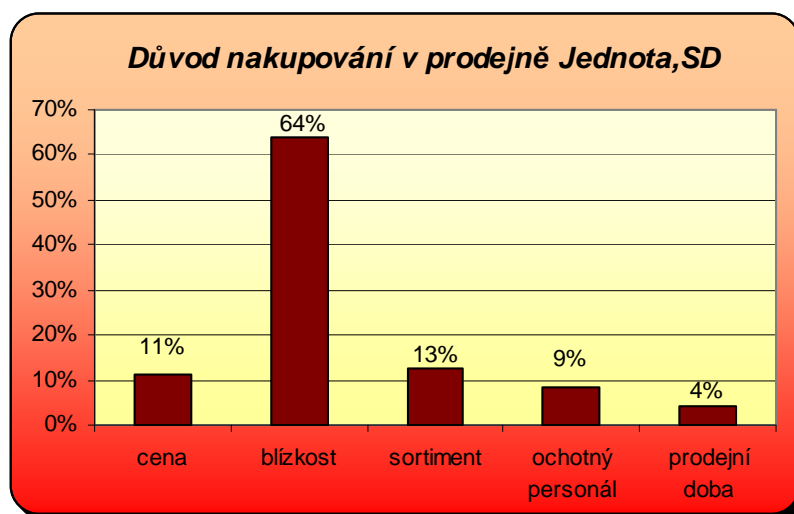
zdroj: autorka

Z jednoduchého grafu 5.5 můžeme vidět, že většina dotazovaných nakupuje v prodejně Jednoty, SD občas. S odstupem cca 10 % následují lidé, kteří zde nakupují pravidelně a na posledním stupni jsou s 26,5 % respondenti, kteří nakupují v Jednotě výjimečně.

Z průzkumu rovněž vyplynulo, že procento mužů (41 %), kteří nakupují výjimečně je ve srovnání s ženami (20 %) o dost vyšší (viz Příloha č. 5 – Graf 5.5.1). Myslím si, že tento jev je pozorovatelný z toho důvodu, že v naší společnosti se mužská část populace stará méně o běžné nákupy a starost o pravidelný chod domácností přenechávají výhradně ženám, které více dbají na to, aby měly pod dohledem věci, které je potřeba dokoupit. Příslušníci „drsnějšího“ pohlaví se zase ve větší míře podílejí na nákupu zboží, které lidé kupují méně často. Mám zde na mysli různé druhy spotřebičů, strojů a jiná zařízení technického charakteru. Naproti tomu pravidelně navštěvuje Jednotu, SD jen 20 % mužů.

## 2. otázka: „Z jakého důvodu nakupujete v prodejnách Jednota, SD?“

Graf 5.6 Důvod nakupování v prodejně Jednota, SD



zdroj: autorka

V grafu 5.6, který se týká důvodů k nakupování v prodejně Jednota, SD, vidíme, že hlavním faktorem, který respondenti uvedli jako rozhodovací, je vzdálenost prodejny. Jako přednost ji uvedlo 64 % lidí. Další tři faktory (cena, ochotný personál, sortiment) se jako zodpovězené pohybují okolo 10 %. Nejméně lidí (4 %) zhodnotilo kladně prodejní dobu.

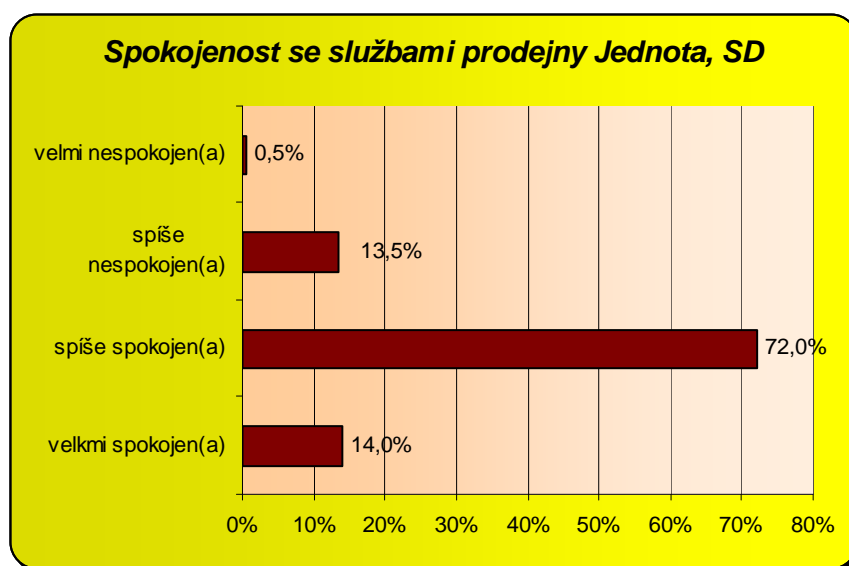
Pokud se na graf podíváme z pohledu věku (viz Příloha č. 5 – Graf 5.6.1), můžeme si napříč věkovými kategoriemi všimnout určitých rozdílů. Mezi ty hlavní patří podstatnost ochotného personálu pro respondenty, kteří uvedli, že je jim více než 65 let. Podle mého

názoru je pro ně tento rys důležitý zejména proto, že starší lidé mají většinou menší přehled a často potřebují v něčem poradit. Ve skupině lidí s věkem mezi 25 až 34 lety se oproti jiným skupinám ve větší míře objevila odpověď, že je pro tyto respondenty hlavním důvodem k nakupování v Jednotě, SD otevírací doba. Myslím si, že tento jev by se dal vysvětlit tím, že lidé této věkové kategorie obvykle žijí dosti hektickým životem, avšak nemají dostatek prostředků ani času, aby si dojeli do vzdálenějšího hypermarketu.

### 3. otázka: „*Jak jste spokojen(a) se službami prodejny Jednota, SD?*“

V grafu, 5.7 Spokojenosti se službami prodejny Jednota, SD, můžeme pozorovat, že 86 % respondentů je spokojeno. Z toho je 72 % spíše spokojeno a 14 % velmi spokojeno. Nespokojených je 14 % lidí. Z toho 13,5 % spíše nespokojeno a 0,5 % velmi nespokojeno.

**Graf 5.7** Spokojenost se službami prodejny Jednota, SD



zdroj: autorka

Pokud přihlídneme k věku, můžeme vidět, že s rostoucím věkem se spokojenost se službami Jednoty, SD zvyšuje (viz Příloha č. 5 – Graf 5.7.1). Ve skupině lidí s věkem mezi 55 - 64 roky je se službami spokojeno 38 % dotazovaných a spíše spokojeno 62 %. Žádný z lidí této věkové kategorie neprojevil nespokojenost. Ve skupině lidí, jejichž věk přesáhl 65 let, je velmi spokojeno 55 % lidí a spíše spokojeno 36 %. Vyskytuje se zde také odpověď „spíše nespokojeno“ (9 %). Domnívám se, že pozitivní hodnocení služeb touto věkovou skupinou vyplývá z větší tolerance a úzce také souvisí s kladným vztahem této věkové kategorie, k

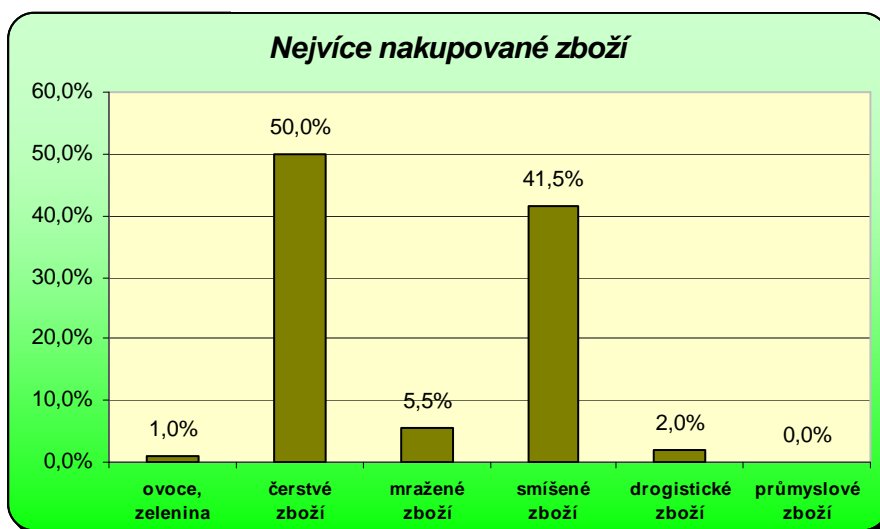
personálu prodejny. Mezi mladšími lidmi, především ve dvou prvních věkových skupinách 15 – 24 let a 25 – 34 let, je ve větší míře zastoupena mírná nespokojenost se službami Jednoty, SD. Tato nespokojenost dosahuje ve starší, a pravděpodobně nejkritičtější skupině (25 – 34 let) hodnoty 25 % a jako v jediné skupině je zde také 3 % vysoká nespokojenost se službami.

#### 4. otázka: „Jaký druh zboží převážně nakupujete?“

V grafu 5.8 vidíme, že nejvíce nakupovaným zbožím v Jednotě, SD je čerstvé zboží a smíšené. Tyto dvě položky byly zvoleny 91,5 % respondentů. V minimální míře lidé kupují mražené zboží (5,5 %), drogistické zboží (2 %), ovoce a zeleninu (1 %) a průmyslové zboží dotazovaní lidé nekupují vůbec.

Pokud přihlídneme na vzdálenost bydliště respondentů od prodejny, můžeme si povšimnout, že 59 % z lidí, bydlících do 100 m, nakupuje především čerstvé zboží (viz Příloha č. 5 – Graf 5.8.1). A toto platí v 51 % také u lidí bydlících do vzdálenosti 500 m. Jsou zde také pozorovatelné některé jevy.

graf 5.8 Nejvíce nakupované zboží



zdroj: autorka

Jedním z nich je, že drogistické zboží prakticky kupují jen lidé s bydlištěm vzdáleným od prodejny max. 1 km. Myslím si, že důvodem, že tito lidé zavítají do prodejny Jednoty, SD je záměr koupit si právě jeden určitý drogistický výrobek, který byl vypotřebován a je v dané chvíli nutností urgentně ho dokoupit. Vzdálenost v tomto případě ještě není tak velká, aby se vyplatilo jet do některé prodejny velkého nákupního řetězce právě kvůli jednomu výrobku.

Dále pak z vyplněných dotazníků vyplynulo, že ovoce a zeleninu kupují jen lidé bydlící do vzdálenosti 100 m. Pravděpodobnou příčinou je, že zmiňované zboží snadno podléhá zkáze a některé druhy se dají velmi snadno pomačkat. Další možností vysvětlení tohoto jevu je, že si ovoce a zeleninu kupují občas lidé například jako součást svačiny, kterou si v Jednotě, SD kupují, než jdou do práce či školy.

##### 5. otázka: „Uved'te, který sortiment by měl být v prodejně více zastoupen?“

**Graf 5.9** Potřeba většího zastoupení sortimentu podle počtu odpovědí



*zdroj: autorka*

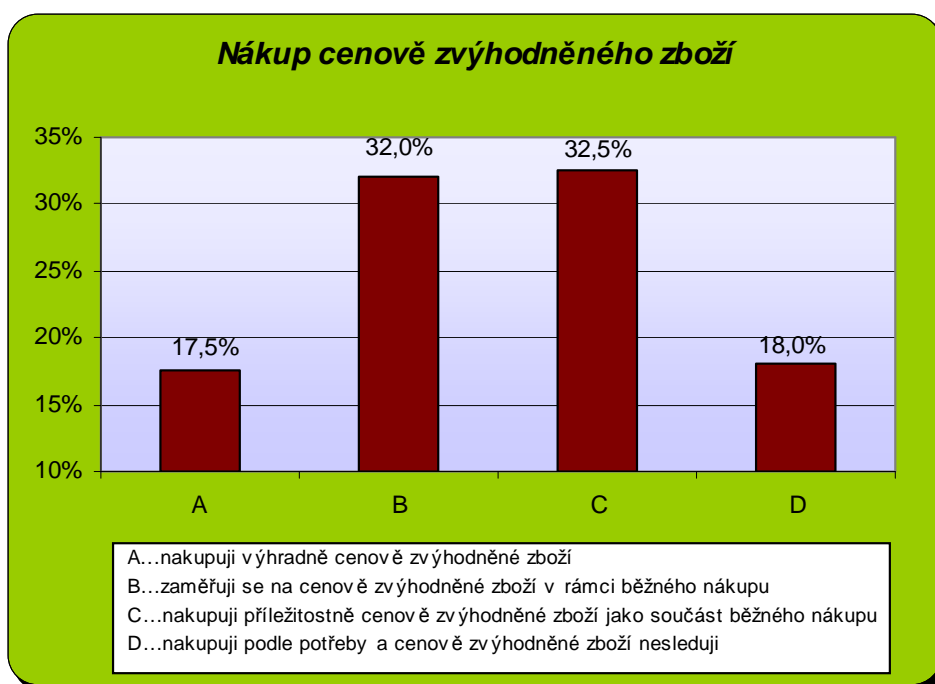
Z grafu 5.9, týkajícího se potřeby většího zastoupení sortimentu, vyplývá, že lidé by chtěli nejvíce rozšířit sortiment v oblasti pečárenských výrobků (24 % odpovědí) a mlékárenských výrobků (21 % odpovědí). Dost velké množství respondentů by také chtělo rozšířit sortiment ovoce a zeleniny (16 % odpovědí). S přihlédnutím na pohlaví respondentů můžeme pozorovat rozdíly mezi potřebami mužů a žen (viz Příloha č. 5 – Graf 5.9.1). Obecně chtějí ženy rozšířit sortiment více než muži. Například sortiment pečárenských výrobků by chtělo rozšířit o 5 % více žen než mužů. U sortimentu mlékárenských výrobků je situace obdobná, avšak procentuální rozdíl je zde 1 %. U ovoce a zeleniny jsou to 2 %. Tento fakt pravděpodobně vyplývá ze skutečnosti, že tyto druhy zboží nakupují do domácnosti převážně ženy a mají tak větší potřeby právě těchto výrobků. Menší rozdíly vidíme u sortimentu s alkoholickými nápoji, tiskovinami a cukrovinkami. Jako reálné vysvětlení se nabízí fakt, že

mužská část naší společnosti vypije více alkoholu než příslušnice něžnějšího pohlaví. Malé procento lidí by si přálo, aby bylo v prodejně Jednoty, SD zastoupeno více papírenských výrobků, lahůdek a erotických pomůcek. Tak zněly 3 odpovědi zastupující odpověď „jiné“.

**6. otázka: „V jaké míře je zastoupeno cenově zvýhodněné zboží z reklamního letáku ve Vašem nákupu?“**

Na otázku, týkající se grafu 5.10, odpovědělo nejvíce respondentů (32,5 %) odpovědí C, hned poté následuje v procentu odpovědí (32 %) odpověď B. Zbývající dvě odpovědi byly zvoleny cca shodně (18 % dotazovaných).

**Graf 5.10** Nákup cenově zvýhodněného zboží



zdroj: autorka

S přihlédnutím k platu můžeme konstatovat, že s rostoucím platem se lidé méně zaměřují na slevy a akční ceny a nakupují to, co zrovna potřebují (viz Příloha č. 5 – Graf 5.10.1). Zmíním zde některé výraznější příklady. Například 42 % dotazovaných s platem do 10.000 Kč se zaměřuje na nákup slevněného zboží v rámci běžného nákupu, i když bychom si mohli myslet, že tito lidé budou nakupovat výhradně slevněné zboží. Tomu však je



v této platové skupině pouze v 13 % případů. Na druhé straně lidé s platem nad 20.000 Kč nejvíce nakupují slevněné zboží příležitostně jako součást běžného nákupu, tento případ nastal ve 48 %. Myslím si, že je to způsobeno tím, že myšlení lidí s vyšším platem je posunuto trochu jinam, než myšlení lidí s platem nižším. Lidé s vyšším příjmem nakupují výhradně to, co opravdu potřebují, kdežto méně majetní lidé nakupují zboží ve slevě právě z důvodu nižší ceny. Může se ale stát, že se jim tak začnou hromadit zásoby některých výrobků. Je tedy sporné, zda se jedná o šetření. V ekonomickém systému obvykle převládá názor, že nákup slevněného zboží není dobrá cesta k uspořené finančních prostředků.

### 7. otázka: „*Jak byste ohodnotili jednotlivé faktory prodejny Jednota, SD*“?

**Tab. 5.1** Hodnocení jednotlivých faktorů

	cena	sortiment	ochota personálu	otevírací doba
modus	3	3	2	2
medián	3	3	2	2
směr.odchylka	0,89	0,85	0,93	1,02
střední hodnota	2,82	2,70	2,29	2,54

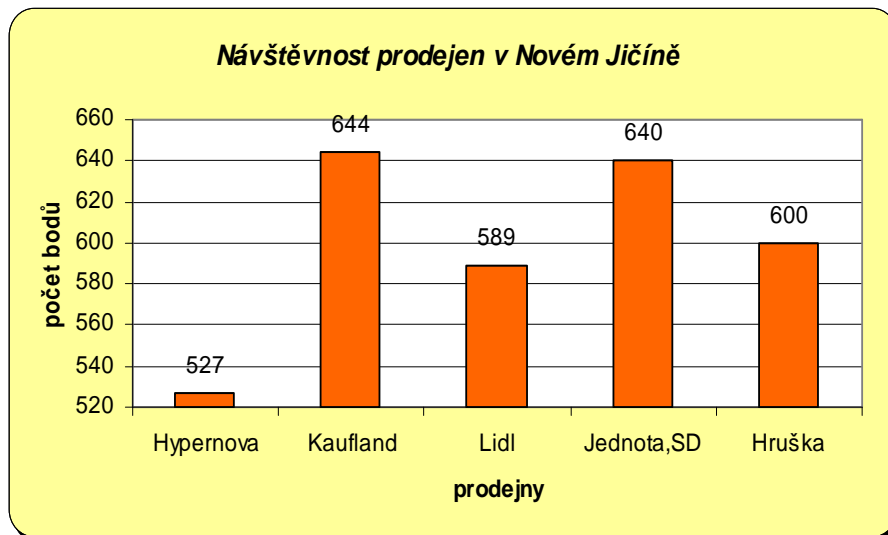
*zdroj: autorka*

Otázku týkající se hodnocení faktorů jsem se rozhodla vyhodnotit pomocí směrodatné odchylky, díky které mohu určit, jak moc se lišily jednotlivé odpovědi respondentů. Čím je tato odchylka větší, tím se odpovědi respondentů více liší.

Otázku ceny ohodnotilo nejvíce respondentů známkou 3. Směrodatná odchylka je zde 0,89, což určuje zřejmé rozdíly v odpovědích. Parametr sortiment byl dotazovanými určen podobně jako cena. Nejvíce lidí ho ohodnotilo známkou 3 a směrodatná odchylka je 0,85. Ochota personálu i otevírací doba byly shodně v největší míře označeny známkou 2 a směrodatná odchylka zde činí 0,93 resp. 1,02, což je více, než u předešlých dvou kritérií a dá se zde počítat s většími rozdíly v odpovědích.

**8. otázka: „Seřad’te, prosím, prodejny nacházející se v Novém Jičíně podle Vaší návštěvnosti“?**

**Graf 5.11** Návštěvnost prodejen v Novém Jičíně



zdroj: autorka

U vyhodnocení otázky návštěvnosti prodejen v Novém Jičíně jsem použila metodu součtu bodů jednotlivých odpovědí zvlášť u každé prodejny. Respondenti přidělili každé prodejně body podle toho, jak často danou prodejnu navštěvují (5 bodů – nejnavštěvovanější prodejna, 1 bod – nejméně navštěvovaná prodejna).

Z grafu 5.11 vyplývá, že dotazovaní lidé nejvíce navštěvují prodejnu Kaufland a prodejnu Jednota, SD. O něco nižší je obliba prodejny Hruška a Lidl. Nejnižší návštěvnost je vykázována u prodejny Hypernova. Hlavním důvodem, proč je zrovna Hypernova mezi respondenty nejméně navštěvována, je, dle mého názoru, umístění prodejny daleko od centra města, až na jeho periferii. I když je zde směřována linka MHD, pro dotazované je pohodlnější navštívit jinou, blíže postavenou, prodejnu.

S přihlédnutím k platu můžeme konstatovat, že lidé s nejvyšší mzdou navštěvují v největší míře Kaufland (viz Příloha č.5 – Graf 5.11.1). Tito lidé mají obvykle časově náročnější zaměstnání a volí větší prodejnu, protože chodí nakupovat s menší četností zboží ve větších objemech. Dalším důležitým faktorem, který ovlivňuje směřování lidí s menší časovou flexibilitou do Kauflandu, je jeho delší otevírací doba. Také lidé z nižší platové skupiny (15.001 Kč – 20.000 Kč) navštěvují nejvíce Kaufland. Pravděpodobně z podobných důvodů (jako skupina zmíněná výše). Jednota, SD je nejvíce navštěvována respondenty s příjmem mezi 10.001 Kč – 15.000 Kč. Hned poté následují lidé s platem do 10.000 Kč a se stejným procentuálním zastoupením také dotazovaní s platem od 15.001 Kč do 20.000 Kč.

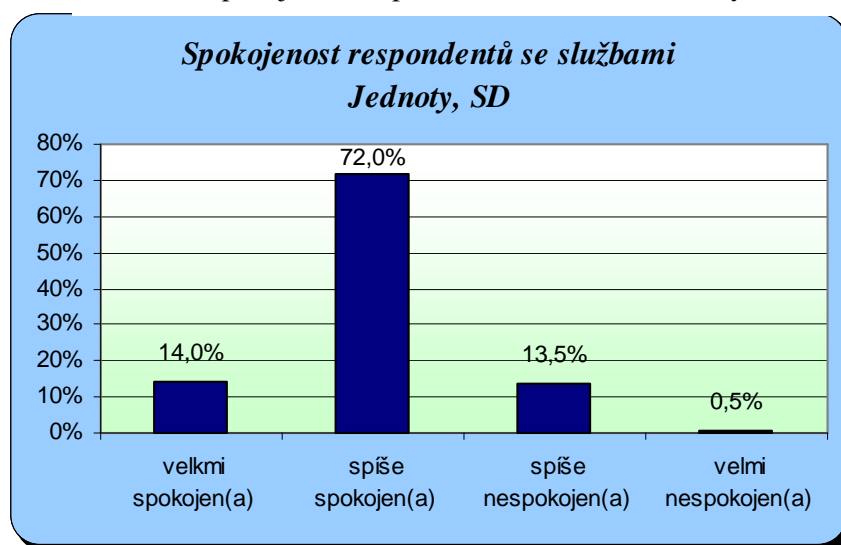
Na posledním místě zaostávají o několik procent lidé z nejvyšší platové skupiny. Pravděpodobně díky kratší otevírací době Jednoty, SD.

### 5.3 Hypotézy

Hypotéza č.1:

*„S nabízenými službami prodejny Jednota je spokojeno 60 % dotázaných zákazníků.“*

**Graf 5.12** Spokojenost respondentů se službami Jednoty, SD



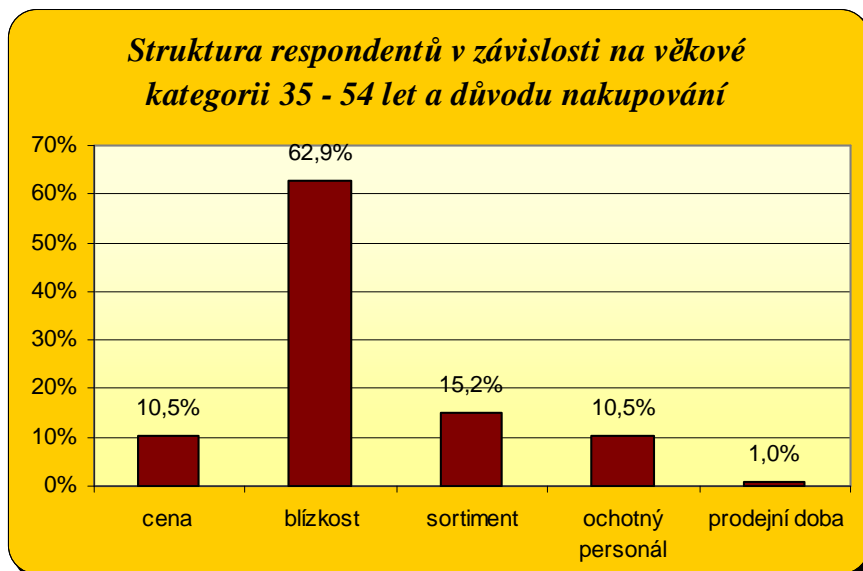
zdroj: autorka

Jako odpověď na hypotézu č. 1 přímo odpovídala jedna otázka z dotazníku. Tato otázka zněla: „Jak jste spokojen (a) se službami prodejny Jednota, SD?“ Na otázku respondenti odpovídali jednou ze čtyř uzavřených odpovědí. Za dotazované, kteří jsou se službami Jednoty, SD spokojeni považují ty, kteří odpověděli buď „velmi spokojen(a)“ nebo „spíše spokojen(a)“. První variantu odpovědi označilo 14 % respondentů a s druhou variantou souhlasilo 72 % dotazovaných (viz Graf 5.12). V součtu na tyto dvě možnosti odpovědělo kladně 86 % (172) respondentů. I přesto, že se 14 % lidí přiklonilo k variantě „spíše nespokojen(a)“ (což je stejné procento lidí jako u „velmi spokojen(a)“), mohu mou původní hypotézu potvrdit. Mé očekávání ohledně této hypotézy bylo dokonce o 26 % překonáno.

Hypotéza č.2:

*„10 % zákazníků ve věkové kategorii 35 – 55 let upřednostňují prodejnu Jednoty, SD před konkurencí z důvodu ochotného personálu.“*

**Graf 5.13** Struktura respondentů v závislosti na věkové kategorii 35 – 54 let a důvodu nakupování



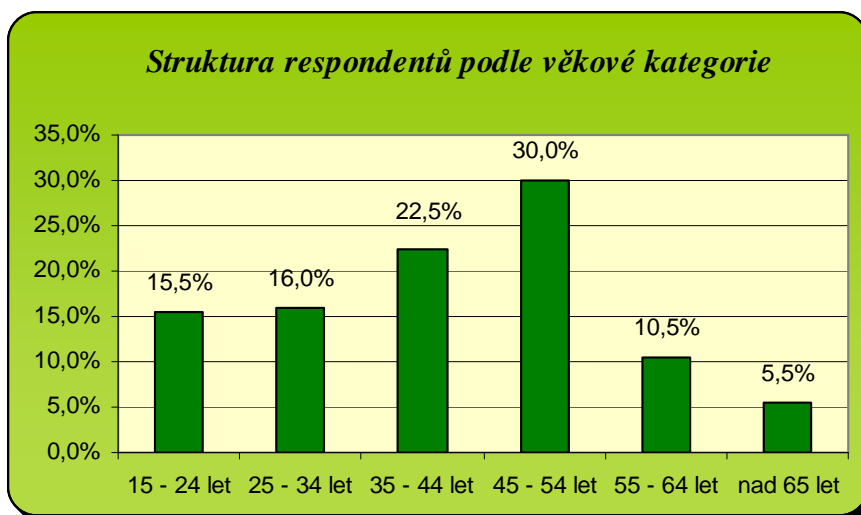
zdroj: autorka

Při získávání odpovědi na druhou hypotézu jsem musela zkombinovat dvě otázky a odpovědi na ně. Nejdříve jsem si musela vybrat správnou věkovou kategorii. Zvolila jsem a spojila dohromady dvě kategorie a to „35 – 44 let“ a „45 - 54 let“. Dále jsem do vyhodnocení této hypotézy musela zahrnout otázku „Z jakého důvodu nakupujete v prodejnách Jednota, SD?“ a sledovala jsem množství odpovědí „ochotný personál“. Do určené věkové kategorie patřilo celkem 53 % respondentů (23 % ve věkové kategorii 35 – 44 let a 30 % v kategorii 45 – 54 let). Z této skupiny zvolilo sledovanou odpověď „ochotný personál“ 10,5 % lidí. Má hypotéza byla tedy potvrzena.

Hypotéza č.3:

*„Ve spotřebním družstvu Jednota, SD nakupuje větší procento důchodců než aktivně pracujících dospělých lidí.“*

**Graf 5.14** Struktura respondentů podle věkové kategorie



zdroj: autorka

Ve třetím případě jsem při vyhodnocování sledovala pouze otázku věku respondentů. Musela jsem si uvědomit, že ne všichni lidé chodí do důchodu až ve státem uzákoněném věku, ale je zde mnoho lidí, kteří jsou např. v invalidním důchodu, a proto jsem do důchodového věku zahrnula jak lidi z věkové kategorie „nad 65 let“, tak i respondenty s věkem „55 - 64 let“. Naproti tomu jsem uvažovala, že do aktivně pracujících lidí nesmím počítat kategorii „15 – 24 let“, neboť do této skupiny patří nezanedbatelné procento studentů, kteří nejsou aktivně zaměstnáni a jejichž jedinou pracovní činností jsou občasné brigády. Takže do aktivně pracující skupiny lidí jsem zařadila osoby ve věku „25 – 34 let“, „35 – 44 let“ a „45 – 54 let“. Dostala jsem tedy dvě kategorie a to lidi ve věku 25 – 54 let a druhou skupinu lidí ve věku 55 let a více. V procentuálním vyjádření se jedná o 69 % pro první skupinu a 17 % pro skupinu druhou (viz Graf 5.14). Zjistila jsem tedy, že má hypotéza splněna nebylo a dokonce se k ní výsledky ani neblížily, neboť v Jednotě, SD nakupuje o 52 % více aktivně pracujících lidí.

## 6 Návrhy a doporučení

Z analýzy dotazníkového šetření můžeme odpozorovat některé nesrovnalosti a problémy, jejichž řešení bych nyní chtěla navrhnout. Jedná se například o nevyrovnanost v důvodech, které ovlivňují pocit zákazníků při nákupech v Jednotě, SD nebo v druzích nakupovaného zboží.

Několika myšlenkami se chci pokusit navrhnout změny, které budou reálně proveditelné a zajistí požadovaný účinek. Zároveň bych chtěla zmínit některé mé vlastní postřehy, popř. jejich rozbor.

### **Nevyrovnanost faktorů, které pozitivně ovlivňují ochotu lidí nakupovat v prodejnách Jednoty, SD**

Z analýzy vyplynulo, že většina zákazníků upřednostňuje nakupování v Jednotě, SD z důvodu blízkosti prodejen. To ovšem ukazuje, že jen malé množství lidí je spokojeno s ostatními aspekty prodeje. Jedná se zejména o ceny, sortiment, personál a prodejní dobu.

Z uvedených faktorů byla nejhůře hodnocena otevírací doba prodejny. Myslím si, že řešení problému spočívá v provedení důkladné analýzy návštěvnosti prodejny podle dnů a denní doby a následném přizpůsobení otevírací doby potřebám zákazníků, a to bez zvýšení nákladů za mzdy zaměstnanců. Druhou možností je prodloužení provozní doby. Tento zásah by si však vyžádal navýšení peněžních prostředků na platy zaměstnanců.

Problém sortimentu se dá také řešit několika způsoby. Jedním z nich je zavedení nových, zajímavých značek a celkové rozšíření sortimentu. Pravděpodobně by bylo vhodné provést hlubší výzkum, aby bylo možno určit nejvíce postrádané výrobky. Dalším způsobem je zviditelnění již prodávaných výrobků a značek, jejichž oblíbenost je doposud nízká. Družstvo by mohlo ve spolupráci s výrobcí provést akce pro zvýšení prodejnosti méně žádaných výrobků jejich výraznější prezentací a dalšími pobídkami jako jsou slevy, množstevní slevy, dárek při splnění podmínek, slosovatelné kupóny za nákup, apod.

Snížení cen by se dalo řešit pravděpodobně snížením nákladů na celkový chod prodejny. Myslím si ale, že by v žádném případě nemohlo dojít k tak rapidnímu snížení cen, aby byly schopny zapůsobit na chování nakupujících a výrazně jej ovlivnit. Je prakticky nereálné, aby se ceny dostaly na úroveň prodejních cen ve velkých nákupních řetězcích a byla tak zajištěna konkurenceschopnost Jednoty, SD. Tento fakt, bohužel, postavení Jednoty, SD vzhledem k ostatním obchodním subjektům velmi znevýhodňuje a negativně ovlivňuje.

Cestou, jak upoutat a získat si zákazníky se i zde jeví pořádání nejrůznějších propagačních a cenově výhodných akcí, zejména ve spolupráci s výrobcí a dodavateli.

Posledním problémem, avšak neméně závažným, je nespokojenost s ochotou personálu. Tato skutečnost, dle mého mínění, nejvíce odrazuje nejen zákazníky, kteří již v Jednotě, SD nakupují, ale i další potencionální zákazníci. Díky sociálnímu chování lidí je totiž negativní zkušenost vždy přenášena dál. Myslím si, že velmi účinným opatřením by mohlo být speciální školení zaměstnanců. V kontaktu se zákazníkem je nutné znát a pochopit jeho psychologii a naučit se vyšší míře asertivity a sebeovládání. Je nevhodné i netaktní přenášet své osobní nezdary a problémy na pracoviště. Zákazník vždy vítá příjemný a profesionální přístup personálu. Ze strany zaměstnavatele je nezbytné a důležité zajistit také větší motivaci zaměstnanců. Jen tak lze docílit, aby jim na chodu firmy více záleželo a měli pocit, že jsou přímou součástí prodejny.

### **Rozdíly v množství nakupovaného zboží různých druhů**

Dalším problémem, který vyplynul z analýzy, je ostrá vyhraněnost zákazníků k nakupování jen některých druhů výrobků, ačkoliv je na prodejně zastoupen široký sortiment jak potravinářského, tak i průmyslového zboží. Více než 9/10 lidí kupuje v Jednotě, SD především čerstvé zboží a smíšené zboží. Velmi málo nakupovanými produkty jsou mražené výrobky, ovoce a zelenina, drogistické zboží a průmyslové zboží. Velmi pravděpodobnou příčinou nízkého prodeje drogistických a průmyslových výrobků je vnímání prodejny Jednoty, SD především jako prodejny potravin. Změna po léta zažitého názoru, že zboží průmyslového charakteru je v prodejně Jednoty, SD zastoupeno jen okrajově a nakupuje se jen výjimečně a příležitostně, je velmi obtížná. Zaměřím se tedy hlavně na nízkou prodejnost mražených výrobků a ovoce a zeleniny. Pokusím se nalézt východiska a podněty, které mohou vést k rozšíření poptávky i po těchto druzích zboží.

Malou prodejnost mražených výrobků bych řešila zpřehledněním celého sortimentu tohoto druhu zboží. Nabídku bych rozšířila o nové, zajímavé výrobky. Podle mého názoru by pomohlo vybavit prodejnu novou, modernější chladicí technikou, kde by zboží působilo přehlednějším a přitažlivějším dojmem. Takový zásah by však byl podmíněn vynaložením značných finančních prostředků, jejichž návratnost by nejspíš byla dlouhodobá. Významnou roli vždy sehrává poutavá reklama přímo na prodejně, nebo četnější zastoupení zboží v akčních letácích Jednoty, SD. Dalším východiskem by mohlo být zavedení prodeje mražených výrobků, které jsou zákazníkovi známy z televizních reklam, a které pod jejich

vlivem zpravidla vyžaduje. Je důležité upoutat pozornost zákazníka, a následně pak pozvolna rozšiřovat sortiment o výrobky dalších, třeba již méně známých, značek.

V sortimentu ovoce a zeleniny by dle mého názoru mělo dojít k několika změnám. Především by měl celý prostor prodeje tohoto zboží vypadat přitažlivě pro oči zákazníka. Měla by být zavedena kvalitní dekorace zboží tohoto sortimentu. Taktéž bych doporučila častější a poctivější odstraňování neprodaného zboží, u kterého došlo k poklesu celkové kvality a také kvůli zhoršení estetického výrazu zboží. Dalším bodem rozšíření by mělo být zavedení prostředků, které snižují rychlost zkázy ovoce a zeleniny. Jednou z možností je uskladnění těchto výrobků v lehce chlazených prostorech (lednicích) a také mimo dosah přímého slunečního záření. Myslím si, že sortiment kvalitního ovoce a zeleniny se dá v dnešní době jinak velmi dobře prodat, hlavně díky tomu, že lidé dnes více dbají na zdravý způsob života a konzumace ovoce a zeleniny sem jistě neodmyslitelně patří, a to nezanedbatelně.

### **Nedostatečná velikost sortimentu v nejvíce nakupovaných skupinách zboží**

U tohoto problému bych se chtěla pozastavit nad tím, že dotazovaní respondenti uvedli nedostatečnou velikost sortimentu především u zboží, které v Jednotě, SD nakupují nejvíce. Pokusím se navrhnout řešení, která by, dle mého názoru, zabezpečila růst maloobchodního obratu, tedy ještě vyšší prodejnost již tak nejvíce prodáváného zboží a následně kladný vliv na hospodářský výsledek prodejny. Mezi výrobky, jejichž sortiment by chtěli zákazníci nejvíce rozšířit, patří mléčné výrobky, pekárenské výrobky a ovoce a zelenina.

Při komplexním pohledu na tento problém mě ve všech třech kategoriích zboží napadají dvě možnosti řešení. Jednou z nich je opravdové, faktické rozšíření sortimentu o nové výrobky a také o výrobky nových značek. Tato cesta předpokládá uzavření nových smluv s dalšími dodavateli, což je vzhledem k široké nabídce výrobců, dovozců i dodavatelů reálně proveditelné. Myslím si, že by tak bylo dosaženo kýženého výsledku, tj. zvýšení objemu prodeje a zároveň by nakupující měli pocit, že mají opravdový výběr.

Druhou možností, kterou doporučuji, je psychologické působení na zákazníka tak, aby sortiment vystaveného prodáváného zboží pokládal za dostatečně velký. Určitou záruku poskytuje trvale naplněná prodejna. To znamená průběžné doplňování zboží s cílem zamezit pocitu prázdného regálu. Dále si myslím, že v tomto ohledu by účinným prostředkem mohlo být celkové větší probarvení celého prostoru nákupu. Barevnost mírně odpoutává pozornost zákazníků od sortimentu výrobků. U tohoto způsobu řešení však existuje riziko, že se někteří zákazníci mohou cítit podvedeni.



## 7 Závěr

*„Úspěch záleží na tom, jak zareagujete na neočekávané příležitosti.“*

Ross Perot

Všude kolem nás se nachází složité vědecko-technické prostředí, které zasahuje do všech oblastí činnosti moderní společnosti. Z mého pohledu je však nejsložitějším objektem právě člověk, který musí všechna složitá zařízení vynalézt a následně se o ně „starat“. Samozřejmě se většinou nejedná o jednotlivce, ale o skupiny lidí. Můžeme tak přesněji říct, že nejsložitější je lidská společnost, lidstvo, lidská rasa. I když všichni žijeme jako tvorové sobě rovní, neplatí, že všichni žijeme stejným způsobem. Složitost lidské rasy spočívá právě nejvíce v její diferenciaci. V demokratické ideální společnosti je každý člověk individuum, zodpovídající za své činy. Individua se obvykle spojují do skupin, které se poté snaží prosadit své zájmy. Mezi tyto skupiny patří i skupina zákazníků, kteří mají společný zájem, a to být spokojeni se službami jim nabízenými.

Práce mi ukázala, že ne všechno, co se zdá být jasné, jasné opravdu je. I já osobně jsem byla překvapena některými skutečnostmi, které vyplynuly při zpracování bakalářské práce. Některá teoretická úskalí, o kterých jsem si myslela, že jsou na první pohled jasná, a za kterými již nejdou najít další souvislosti a vztahy, se nakonec projevila jako velmi komplikovaná vyžadující si větší pozornosti, než by se mohlo při letmém uvážení a pohledu zdát.

Cílem bylo získání nových, cenných informací o chování a rozhodování spotřebitelů při koupi zboží. Myslím si, že analýza spokojenosti zákazníků, je velmi důležitá při podnikání v jakémkoliv oboru, ale také pro přizpůsobení se současné situaci, stavu věcí a potřebám zákazníka. Pokud je totiž zákazník spokojen s výrobkem, službou, prodejcem, značkou, prostředím, kde uskutečňuje svůj nákup, je velmi pravděpodobné, že se bude vracet a navíc je reálný předpoklad, že bude kladné hodnocení šířit dál formou tzv. pozitivní reklamy. Abychom mohli reagovat na změny dané různými faktory, jako je např. ekonomická a politická situace, musíme znát podrobně prostor, ve kterém se pohybujeme a především jeho vlastnosti. Do těchto vlastností můžeme zahrnout i potřeby zákazníků.

Za tímto účelem jsem provedla analýzu nákupního chování a názorů spotřebitelů včetně komentáře. Praktické využití, resp. realizace mých návrhů, rad, připomínek a doporučení je ovšem nutné ještě posoudit z hlediska jejich finanční náročnosti, dostupnosti a proveditelnosti v podmínkách JEDNOTY, spotřebního družstva v Novém Jičíně. Každopádně mohou posloužit jako inspirace k udržení si stávajících a získávání nových zákazníků.

## Seznam použité literatury

### Knihy

- [1] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8
- [2] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1
- [3] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada a.s., 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5
- [4] HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Grada Publishing Praha, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9
- [5] KOTLER Philip; KELLER Lane Kevni. *Marketing management 12. vydání*. 1.vyd. Grada Publishing, a.s. 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [6] KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X
- [7] NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0
- [8] PRAŽSKÁ, Lenka; JINDRA, Jiří & kol. *Obchodní podnikání: Retail Management*. 2. přepracované vydání Management Press, Praha 2006. 874 s. ISBN 80-7261-059-7
- [9] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1
- [10] SPÁČIL, Vojtěch. *Marketingové řízení*. 1. vyd. Repronis Ostrava 2003. 128 s. ISBN 80-7329-048-0
- [11] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9

## **Elektronické zdroje**

- |      |   |  |
|------|---|--|
| [13] | <a href="http://www.jednota-nj.cz/">http://www.jednota-nj.cz/</a> | Jednota, spotřební družstvo v Novém Jičíně |
| [14] | <a href="http://mam.ihned.cz/">http://mam.ihned.cz/</a>           | Zpravodajský server o marketingu a médiích |
| [15] | <a href="http://www.finance.cz/">http://www.finance.cz/</a>       | Finance                                    |
| [16] | <a href="http://www.czso.cz/">http://www.czso.cz/</a>             | Český statistický úřad                     |

## **Zvláštní prameny**

- |      |   |
|------|---|
| [17] | Přednášky z předmětu Obchod a obchodování 2007/2008 |
| [18] | Přednášky z předmětu Marketingový výzkum 2008/2009  |

## Seznam zkratk a symbolů

Jednota, SD – Jednota, spotřební družstvo

SČMSD – Svaz českých a moravských spotřebních družstev

VO – velkoobchod

MO – maloobchod

MHD – městská hromadná doprava

EAN – European Article Numbering

coop – co-operation

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

např. – například

resp. – respektive

cca – circa

č. – číslo

ČR – Česká republika

Kč – Koruna česká

tis. - tisíc

mld. – miliarda

DPH – daň z přidané hodnoty

MS – Microsoft

tab. – tabulka

## Seznam grafů

Graf 2.1 Věková skladba obyvatelstva Nového Jičína.....	8
Graf 2.2 Podíl dodávek Jednoty, SD v Novém Jičíně.....	14
Graf 5.1 Pohlaví respondentů.....	28
Graf 5.2 Věková struktura respondentů .....	29
Graf 5.3 Vzdálenost místa bydliště od prodejny .....	29
Graf 5.4 Hrubý měsíční příjem respondentů.....	30
Graf 5.5 Pravidelnost nakupování.....	30
Graf 5.6 Důvod nakupování v prodejně Jednota, SD.....	31
Graf 5.7 Spokojenost se službami prodejny Jednota, SD .....	32
Graf 5.8 Nejvíce nakupované zboží .....	33
Graf 5.9 Potřeba většího zastoupení sortimentu podle počtu odpovědí.....	34
Graf 5.10 Nákup cenově zvýhodněného zboží.....	35
Graf 5.11 Návštěvnost prodejen v Novém Jičíně.....	37
Graf 5.12 Spokojenost respondentů se službami Jednoty, SD .....	38
Graf 5.13 Struktura respondentů v závislosti na věk. kategorii 35 – 54 let a důvodu nakupování.....	39
Graf 5.14 Struktura respondentů podle věkové kategorie.....	40

## Seznam tabulek

Tab. 2.1 Věková skladba obyvatelstva Nového Jičína.....	8
Tab. 2.2 Počet prodejen jednotlivých obchodních řetězců v České republice.....	13
Tab. 4.1 Časový harmonogram .....	27
Tab. 5.1 Hodnocení jednotlivých faktorů.....	36

## Seznam obrázků

Obr. 2.1 Marketingové prostředí podniku.....	6
Obr. 3.1 Evropský index spokojenosti zákazníka (ECSI).....	21

## Prohlášení o využití výsledku bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně
- VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě 29. dubna 2009

.....  
Horutová Martina

Adresa trvalého pobytu studenta:

Bernartice nad Odrou 223, 741 01 Nový Jičín

## Seznam příloh

1. Dotazník
2. Výpis z obchodního rejstříku
3. Organizační struktura Jednoty, SD v Novém Jičín
4. Fotografie maloobchodní prodejny Jednoty, SD v Novém Jičíně
5. Grafické znázornění výsledků 2. stupně



## Příloha č. 1

### Dotazník

Vážený zákazníku,

jsem studentkou VŠB-TUO Ekonomické fakulty a obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku, který je zaměřen na **spokojenost zákazníků s maloobchodní prodejnou Jednota**. Získané informace jsou anonymní a poslouží výhradně k vypracování mé bakalářské práce.

Vámi vybrané odpovědi **zakřížkujte**. Vždy je možno vybrat jen **jednu** odpověď, pokud není uvedeno jinak.

Děkuji za Vámi strávený čas a ochotu.

#### 1. Nakupujete v prodejnách Jednoty, SD?

- ☐ pravidelně
- ☐ občas
- ☐ výjimečně

#### 2. Z jakého důvodu nakupujete v prodejnách Jednota, SD?

- |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| cena                     | blízkost                 | sortiment                | ochotný personál         | prodejní doba            |

#### 3. Jak jste spokojen(a) se službami prodejny Jednota, SD?

- |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| velmi<br>spokojen(a)     | spíše<br>spokojen(a)     | spíše<br>nespokojen(a)   | velmi<br>nespokojen(a)   |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

#### 4. Jaký druh zboží převážně nakupujete?

- ☐ ovoce, zelenina
- ☐ čerstvé zboží
- ☐ mražené zboží
- ☐ smíšené zboží
- ☐ drogistické zboží
- ☐ průmyslové zboží

#### 5. Uveďte, který sortiment by měl být v prodejně více zastoupen?

(možno označit více odpovědí)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ovoce a zelenina    | <input type="checkbox"/> cukrovinky        |
| <input type="checkbox"/> pekárenské výrobky  | <input type="checkbox"/> noviny, časopisy  |
| <input type="checkbox"/> mlékárenské výrobky | <input type="checkbox"/> drogistické zboží |
| <input type="checkbox"/> nealko nápoje       | <input type="checkbox"/> žádné             |
| <input type="checkbox"/> alko nápoje         | <input type="checkbox"/> jiné:.....        |

**6. V jaké míře je zastoupeno cenově zvýhodněné zboží z reklamního letáku ve Vašem nákupu?**

- ☐ nakupuji výhradně cenově zvýhodněné zboží
- ☐ zaměřuji se na cenově zvýhodněné zboží v rámci běžného nákupu
- ☐ nakupuji příležitostně cenově zvýhodněné zboží jako součást běžného nákupu
- ☐ nakupuji podle potřeby a cenově zvýhodněné zboží nesleduji

**7. Jak byste ohodnotili jednotlivé faktory prodejny Jednota, SD?**

(1 – výborný, 2 – chvalitebný, 3 – dobrý, 4 – dostatečný, 5 – nedostatečný)

cena	1	2	3	4	5
sortiment	1	2	3	4	5
ochota personálu	1	2	3	4	5
otevírací doba	1	2	3	4	5

**8. Seřad'te, prosím, prodejny nacházející se v Novém Jičíně podle Vaší návštěvnosti.**

(1 – „nejméně navštěvované“ – 5 „nejnavštěvovanější prodejna“)

Hypernova	
Kaufland	
Lidl	
Jednota, SD	
Hruška	

**9. V jaké vzdálenosti se nachází Vaše trvalé bydliště od prodejny Jednota, SD?**

- ☐ do 100 metrů
- ☐ 101 metrů - 500 metrů
- ☐ 501 metrů – 1 kilometr
- ☐ nad 1 kilometr

**10. Pohlaví:**

- ☐ muž
- ☐ žena

**11. Věk:**

- ☐ 15 – 24 let
- ☐ 25 – 34 let
- ☐ 35 – 44 let
- ☐ 45 – 54 let
- ☐ 55 – 64 let
- ☐ nad 65 let

**12. Jaký je Váš hrubý měsíční příjem?**

- ☐ do 10.000 Kč
- ☐ 10.001 Kč – 15.000 Kč
- ☐ 15.001 Kč – 20.000 Kč
- ☐ nad 20.000 Kč

**Další nápady či připomínky napište, prosím, zde:**

.....

## Příloha č. 2

### V ý p i s

z obchodního rejstříku, vedeného  
Krajským soudem v Ostravě  
oddíl DrXXIII, vložka 183

---

Datum zápisu: 12.ledna 1957

Obchodní firma: JEDNOTA, spotřební družstvo v Novém Jičíně

Sídlo: Nový Jičín, Smetanovy sady 3, PSČ 741 11

Identifikační číslo: 000 32 395

Právní forma: Družstvo

Předmět podnikání:

- velkoobchod
- maloobchod se smíšeným zbožím
- specializovaný maloobchod
- maloobchod tabákovými výrobky
- maloobchodní prodej a pronájem zvukových a zvukověobrazových záznamů a jejich nenahraných nosičů
- prodej chemických látek a chemických přípravků klasifikovaných jako hořlavé, zdraví škodlivé, žíravé, dráždivé, senzibilující
- hostinská činnost
- řeznictví a uzenářství
- pekařství, cukrářství
- výroba potravinářských výrobků
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví
- poskytování software a poradenství v oblasti hardware a software
- návrhářská, designérská a aranžérská činnost
- truhlářství
- klempířství
- zámečnictví
- vodoinstalatérství, topenářství
- montáž, opravy, revize vyhrazených elektrických zařízení
- realitní činnost
- pronájem a půjčování věcí movitých
- nákup, skladování a prodej zdravotnických prostředků stanovených Ministerstvem zdravotnictví, které mohou být prodávány prodejci stanovených zdravotnických prostředků
- nákup, prodej a skladování zkapalněných uhlovodíkových plynů v tlakových nádobách, včetně jejich dopravy
- výroba hotových jídel, polotovarů a lahůdkářských výrobků
- provozování poštovních a zahraničních poštovních služeb

Statutární orgán - představenstvo:

místopředsedkyně: Ing. Jitka Volková, r.č. 555217/1647

Nový Jičín, Nerudova 7

předseda: Ing. Petr Jankanič, r.č. 561114/1932

Bartošovice č. 172

člen představenstva: Ing. Bernard Kroker, r.č. 300221/445

Fulnek, Spartakiádní 623

člen představenstva: Ing. Věra Mikulenková, r.č. 446030/452

Kopřivnice, I. Šustaly 1108  
místopředseda představenstva: Vlastimil Petráš, r.č. 520330/035  
Nový Jičín, Na Výsluní 440  
den vzniku funkce: 6.dubna 2005  
den vzniku členství v představenstvu: 6.dubna 2005  
člen představenstva: Jaromír Večeřák, r.č. 441101/428  
Nový Jičín, Dvořákova 14  
člen představenstva: Ing. Jaroslav Halamíček, r.č. 581021/1693  
Nový Jičín, Dlouhá 38  
člen představenstva: Marie Kobzová, r.č. 555717/1906  
Odry, Engelsova 17  
člen představenstva: Rudolf Jedlitschka, r.č. 440415/433  
Hodslavice 256  
člen představenstva: Dagmar Jahodová, r.č. 576216/1416  
Nový Jičín, Bří Jaroňků 3  
člen představenstva: Ing. Bedřich Karhánek, r.č. 410518/449  
Nový Jičín, Prachárna 11  
člen představenstva: Ludvík Monsport, r.č. 400801/241  
Prchalov 15  
člen představenstva: Alena Rečičárová, r.č. 585405/1225  
Bartošovice 272

Jednání:

Představenstvo je statutárním orgánem družstva. Jménem představenstva navenek jedná předseda nebo místopředseda. Písemné úkony představenstva podepisuje předseda (místopředseda) a další člen představenstva. V nepřítomnosti předsedy (místopředsedy) je třeba podpisů dvou členů představenstva.

Základní členský vklad:  
1 000,- Kč

Zapisovaný základní kapitál: 800 000,- Kč

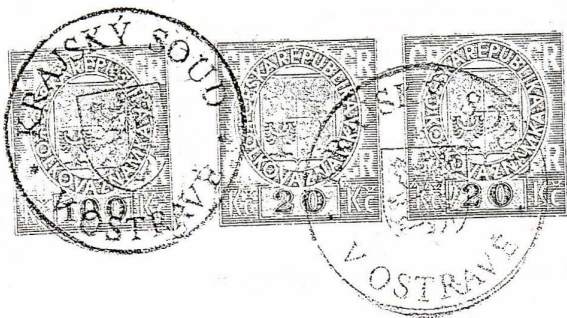
Ostatní skutečnosti:  
- Nedělitelný fond podle par. 18/2 zák. 42/92 Sb.:  
119 606 000,-Kč.

----- Správnost tohoto výpisu se potvrzuje -----

Krajský soud v Ostravě

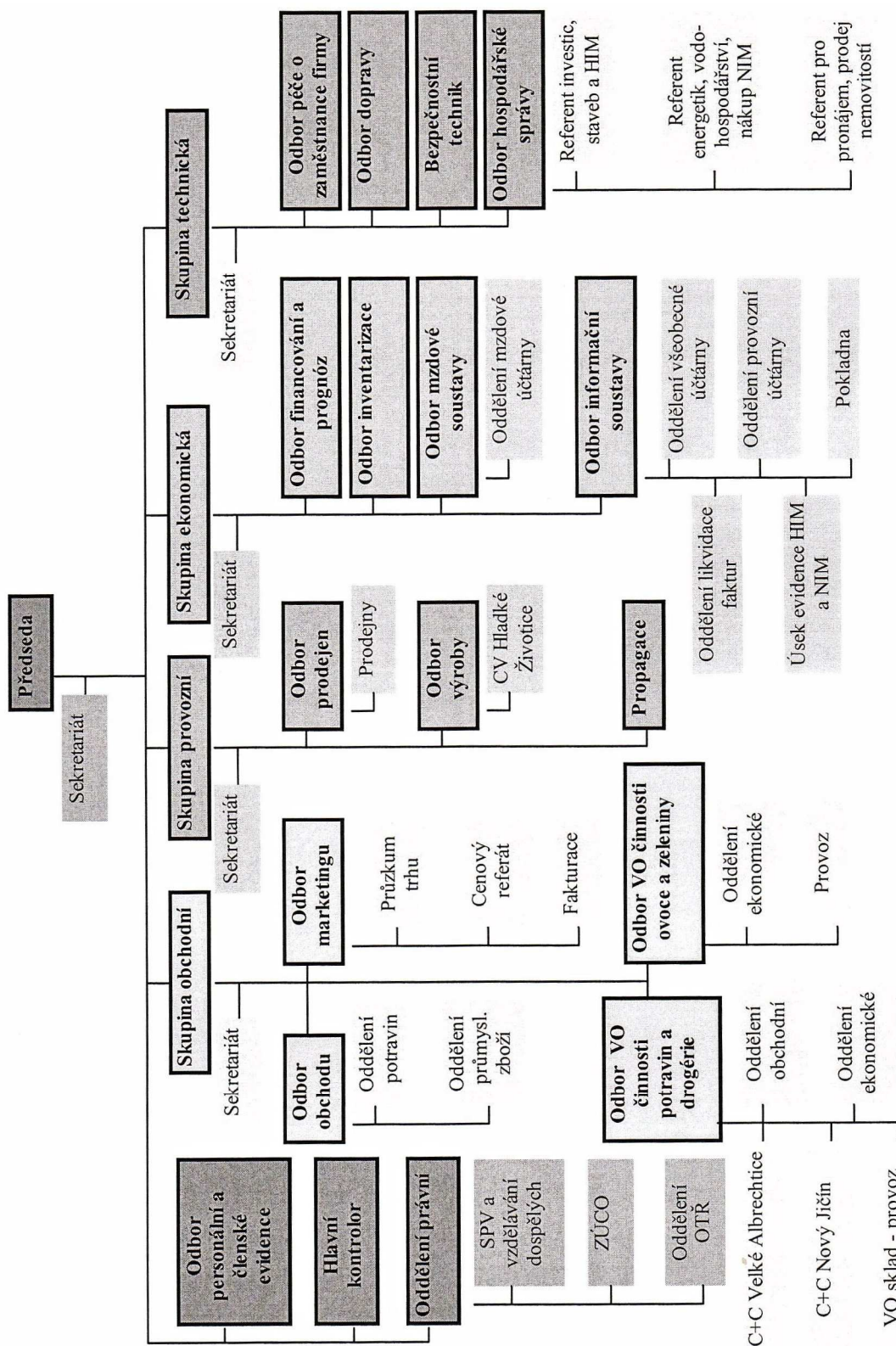
Číslo výpisu: 35233/2008

Vyhotovil: Bc. Kateřina Veselá





## Příloha č. 3



Zdroj: Vnitropodnikové údaje Jednoty, spotřebního družstva v Novém Jičíně

## Příloha č. 4

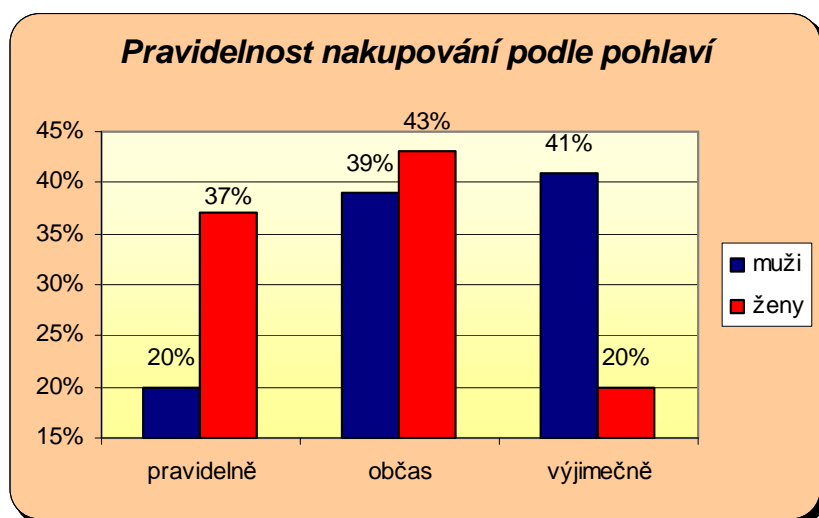




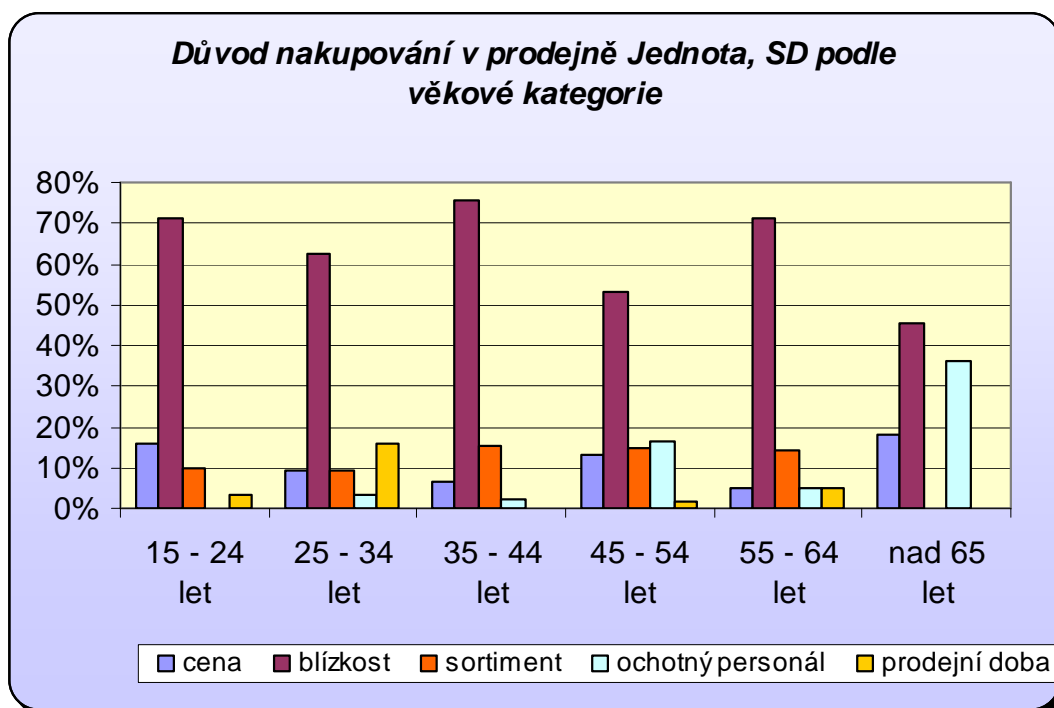
## Příloha č. 5

### Grafické znázornění výsledků 2. stupně

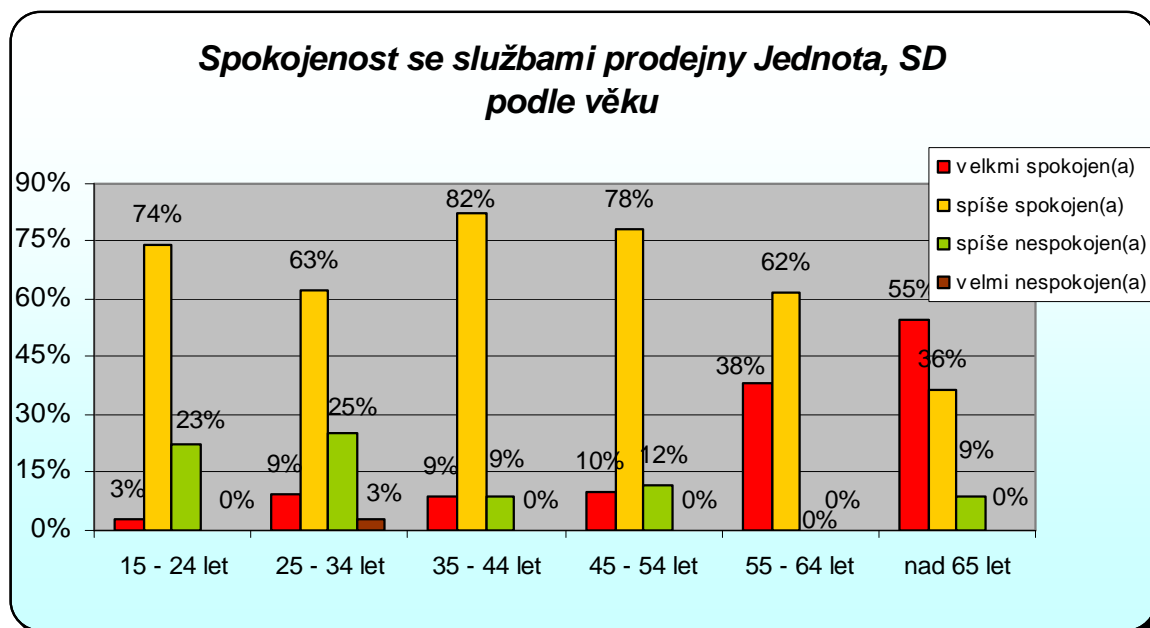
Graf 5.5.1: Pravidelnost nakupování podle pohlaví



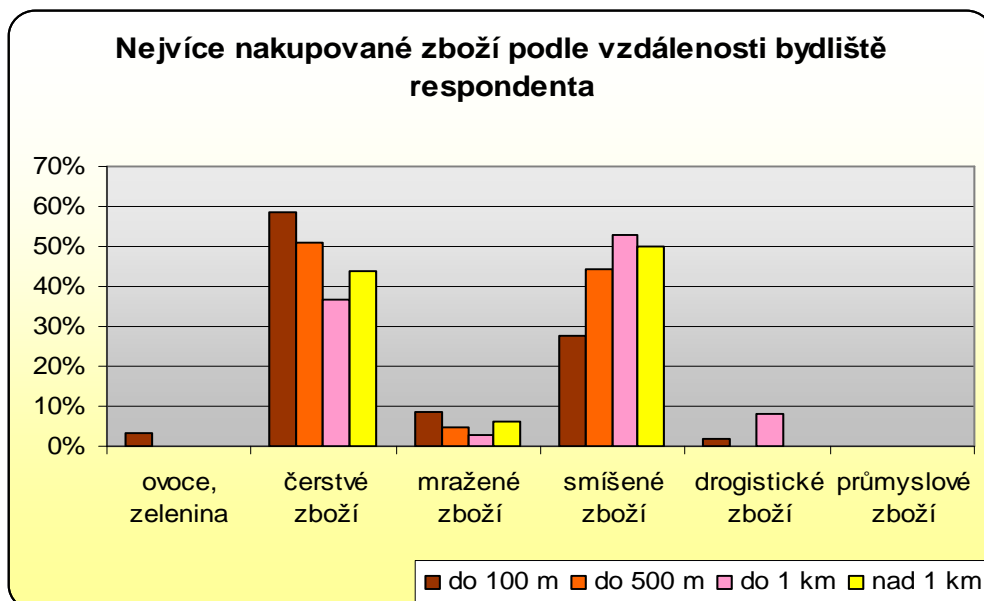
Graf 5.6.1: Důvod nakupování v prodejně Jednota, SD podle věkové kategorie



Graf 5.7.1: Spokojenost se službami prodejny Jednota, SD podle věku

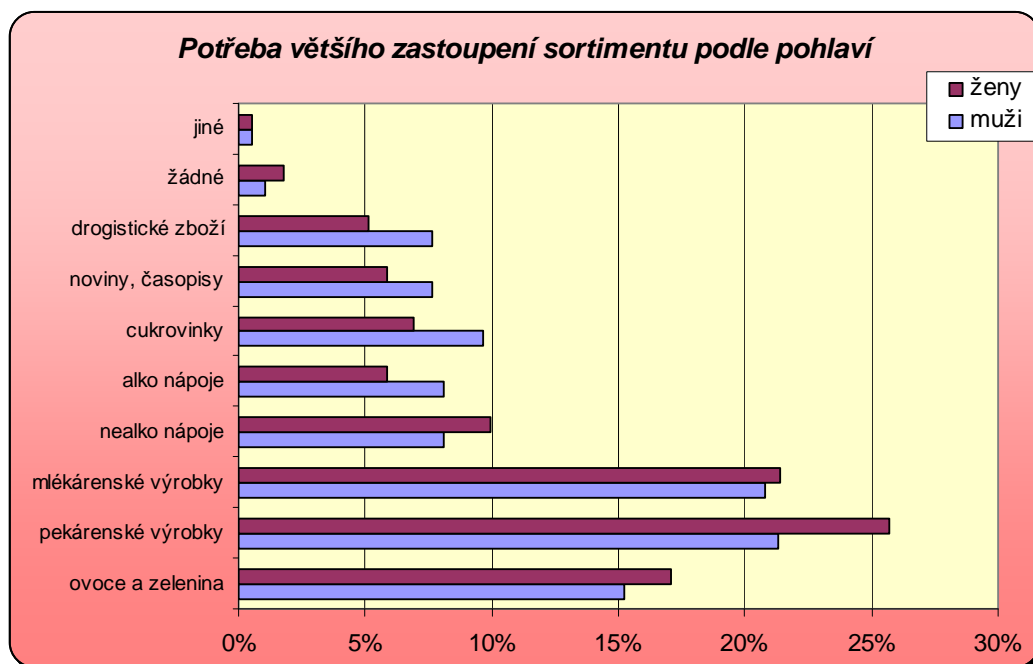


Graf 5.8.1: Nejvíce nakupované zboží podle vzdálenosti bydliště respondenta

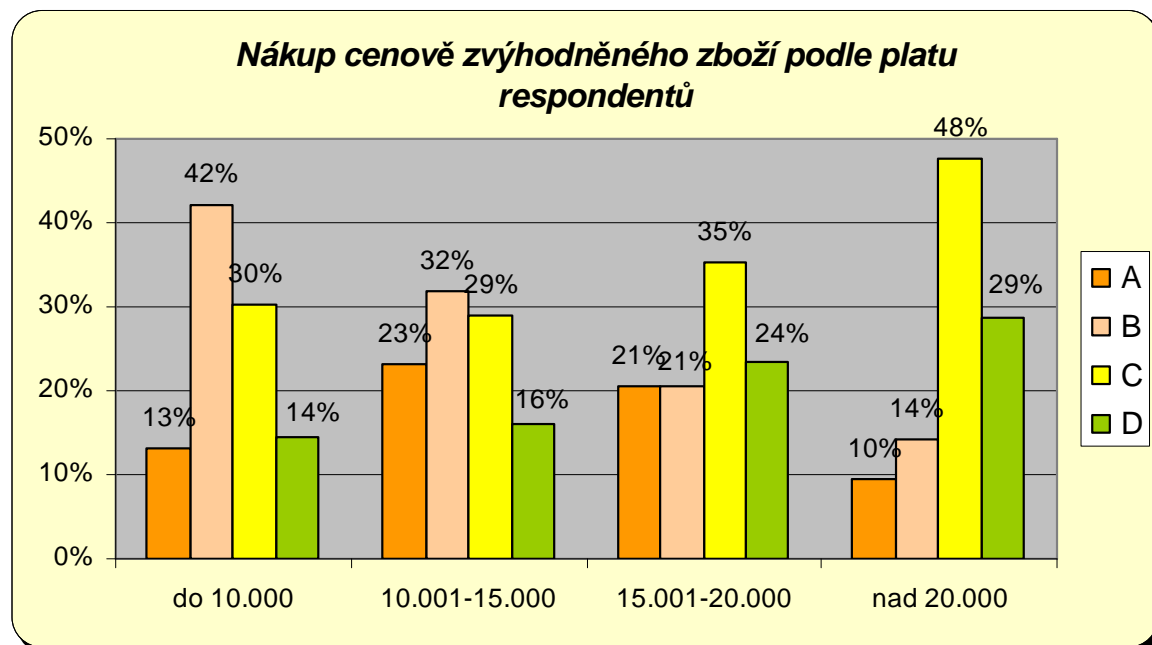




Graf 5.9.1: Potřeba většího zastoupení sortimentu podle pohlaví



Graf 5.10.1: Nákup cenově zvýhodněného zboží podle platu respondentů



Graf 5.11.1: Návštěvnost prodejen v Novém Jičíně dle platů respondentů

